الإبداع في مهارات

الإقناع

استراتيجات إقناع الأخرين

تعرف على استراتيجيات الإقناع

كيف تقنع المراهقين؟

كيف تقنع الشخص العنيد



كيف تقنع الشخصية الصعبة؟

عوامل نجاح الإقناع

تعرف على معوقات الإقناع

د. ربيع حسين

الحلم للنشر والتوزيع

الإبداع..

في مهارات الإقناع

ربيع حسين - الإبداع في مهارات الإقناع ، تنمية إدارية

رقم الإيداع : ٢٠١٧/١٥٥٦٣ ISBN : 978-977-798-078-4



© دار الحلم للنشر والتوزيع

عضو اتحاد الناشرين المصريين

القاهرة - جمهورية مصر العربية

Mob : 00201141824562

dar_el7elm@hotmail.com

info.darel7elm@Gmail.com

الإبداع..

في مهارات الإقناع

استراتيجيات إقناع الآخرين

P r e s u a s i o n   S k i l l s



الدكتور/ ربيع حسين

Ph.D. Rabie Hussein


إهـــــــــداء
Dedication

إهـــــــــــداء

إليك ربي، كل الحمد وكل الشكر، اللهم ما أصبح أو أمسى بى من نعمة، أو بأحد من خلقك، فمنك وحدك لا شريك لك، فلك الحمد ولك الشكر.

إلى أبي وأمي، رحمهما الله تعالى، اللّذين لهما الفضل، بعد فضل الله عز وجل، فى تربيتي وتعليمي، وغرس القيم الإيجابية فى نفسي، ولا يسعني فى هذا المقام إلا أن أدعو الله تعالى لهما، رب ارحمهما كما ربياني صغيرا... قولوا آمين.

إلى جميع أساتذتي، المعلمين والمعلمات، الّذين أخذت العلم منهم وعنهم، ممن قابلتهم بشكل مباشر، وممن لم أقابلهم.

إلى جميع من ساندوني، وحفزوني فى مشوار تحصيلي للعلم النافع، ثم بذله، خدمة للمجتمعات العربية، والعالمية.

إلى جميع القراء الأعزاء، الذين أعمل جاهدًا على إشباع حاجاتهم فى مجالات، فهم النفس، وتطوير الذات، وإدارة الحياة، وعلوم الإدارة، بهدف الارتقاء بجودة الحياة، بشكل بسيط وممتع ومُشوق.

إليكم جميعًا، أهدي كتابي هذا، وأتمنى لكم قراءة ممتعة وشيقة، تستفيدون منها في تواصلكم مع الآخرين، وفى جميع مجالات حياتكم، وما توفيقي إلا بالله.

د. ربيع حسين



فهرس الكتاب

The Index

فهرس الكتاب

The Index

افتتاحية الكتاب

الباب الثالث:

الباب الرابع:

الباب الخامس:

خاتمة الكتاب


افتتاحية الكتاب
The Opening

افتتاحية الكتاب

تشتمل افتتاحية الكتاب على النقاط المهمة التالية:

- المقدمة
- لمن هذا الكتاب
- أهداف هذا الكتاب
- أهمية الإقناع في مجالات الحياة
- قابلية الناس للاقتناع

المقدمة

Preface – Introduction

مقدمة الكتاب:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم المرسلين.

سيدنا محمد بن عبد الله، ﷺ.

القراء الأعزاء، جمهوري الحبيب، أقدم لكم كتابي هذا.

الإبداع.. في مهارات الإقناع

راجيًا من الله عز وجل أن يكون سببًا لتيسير التواصل بين الناس، وتحسين عملية الإقناع بينهم، وسهولة الوصول إلى حلول ترضي جميع الأطراف، بما يؤدي إلى تطوير مستوى جودة الحياة لدى الجميع، وذلك فى مجال إدارة المواقف الحياتية التي نحتاج فيها إلى الإقناع والاقتناع، وأن يكون مرشدًا للجميع فى طريق تطوير جانب مهم من جوانب الحياة، وهو جانب التواصل مع الآخرين، وأنا دائمًا أسمي الإقناع، فاكهة التواصل، حيث إن الشخص المقنع له رونق خاص، وحديثه له مذاق خاص بين جميع أقرانه.

موضوع الكتاب حول، مهارات الإقناع، وكيفية تطويرها لدى القارئ العزيز، فمهارات الإقناع، من أهم المهارات التى يحتاج إليها الإنسان فى العديد من المواقف والممارسات الحياتية، سواء فى المجال الأسرى أوالمجال الاجتماعى وكذلك فى بيئة العمل.

إن مهارات الإقناع، هى توليفة من أهم المهارات التى يحتاج إليها الإنسان فى العديد من المواقف الحياتية، سواء فى المجال الاجتماعي، أو المجال الأسرى، أوالمجال المهني وغير ذلك من مجالات الحياة.

نحتاجها، مثلا، في المواقف التالية:

- عند العمل على إقناع أحد أفراد الأسرة، مثل الأب، الأم، أخ، أخت، ابن، بنت.
- عند التقدم لوظيفة ما، فمن الضروري أن تعمل على إقناع من يقوم بإجراء المقابلة الوظيفية معك، أن تقنعه بنفسك، وأنك الأفضل أو الأنسب للفرصة الوظيفية المتاحة.
- عند التقدم لخطبة فتاة، فكل طرف من الطرفين يعمل على إقناع الطرف الآخر بنفسه وبأفكاره وقناعاته، وأن مستقبله معه سيكون على أطيب حال.
- عند الرغبة فى الاندماج فى مجموعة من الأصدقاء أو الزملاء، فلابد أن تقدم من الأفكار والسلوكيات ما يجعل اندماجك في هذه المجموعة مقنعا لهم.
- عند الحوار والنقاش مع الآخرين، أو الاجتماعات العامة، حيث إن قدرتك على إقناع الآخرين، تجعلك مميزًا بينهم، بل تجعل منك فاكهة المجالس.
- عند التعامل مع المدير، فمن أهم أسباب سهولة وتيسير التعامل مع المديرين، القدرة على إقناع المدير بوجهة نظرك، مما يؤدي إلى التناغم في التعامل معه.

- عند طرح الآراء خلال اجتماعات العمل، فقدرتك على طرح آراء مقنعة تجعلك مميزًا بين جميع الحاضرين، وغير ذلك من المواقف الحياتية العديدة.

تندرج مهارات الإقناع، تحت مهارات كبرى، أسميها أنا، أم المهارات، ألا وهى، مهارات التواصل، ولفهم مهارات الإقناع فهمًا واضحًا، لابد من فهم أساسيات مهارات التواصل.

وقد اخترت اسم، أم المهارات، كى أصف به مهارات التواصل، حيث إن جميع المهارات التي نحتاجها في تعاملاتنا، في مختلف مجالات الحياة، تندرج تحت مهارات التواصل، فهى أصل يتفرع منه العديد من الفروع.

حيث تتكون مهارات التواصل من مكونات رئيسية أربعة، هى:

المرسل، المستقبل، الرسالة، وقناة التواصل، كل ما نقوم به فى تفاعلاتنا مع الآخرين، في مجالات الحياة المختلفة، يندرج تحت التواصل، الكلام والصمت، الحركة والسكون.

الإنسان لا يتواصل، إلا في حالة واحدة فقط، ألا وهى حالة الفقدان الكامل للوعى، أيا كان سببها، مثل النوم، نوبة إغماء ناتجة عن مرض معين، الضرب على الرأس، التخدير الكلي، وغير ذلك.

لكى تقوم بعملية تواصل ناجحة، يجب عليك الإعداد جيدًا من خلال الأسئلة الخمسة التالية:

السؤال الأول: لماذا تريد أن تتواصل؟، والإجابة عن هذا السؤال تحدد الهدف من التواصل، والهدف في حالتنا هذه هو إقناع المستقبل بالرأي الأفضل.

السؤال الثاني: مع من تريد أن تتواصل؟، والإجابة عن هذا السؤال تحدد المستقبل الذي تريد أن تقنعه بالرأي الأفضل، وقدرتك على فهم شخصية المستقبل، تحدد الاستراتيجيات التي سوف تستخدمها معه.

السؤال الثالث: ماذا تريد أن توصل؟، والإجابة عن هذا السؤال تحدد الرسالة التي تعمل من خلالها على إقناع المستقبل بالرأي الأفضل.

السؤال الرابع: كيف تريد أن تتواصل؟، والإجابة عن هذا السؤال تحدد قناة التواصل، أي الوسيلة التى من خلالها سوف ترسل رسالتك للعمل على إقناع المستقبل بالرأي الأفضل، فقد يكون الأفضل أن تلتقي معه وجهًا لوجه، أو من خلال رسالة أو من خلال شخص ثالث، أو غير ذلك.

السؤال الخامس: متى وأين تريد أن تتواصل؟، والإجابة عن هذا

السؤال تحدد الوقت والمكان المناسبين، واللذين من شأنهما تيسير عملية إقناع المستقبل بالرأي الأفضل.

عزيزي القارئ، من أراد أن يتكيف مع الناس والظروف، فليتقن مهارات الإقناع.

هذا الكتاب، هو الخيار الأول لك، كدليل ومرشد، سهل وفعال، في فهم مهارات الإقناع، واستراتيجيات إقناع أنماط الشخصيات المختلفة.

عزيز القارئ، هذا الكتاب الذى بين يديك، بدأت الإعداد له منذ وقت طويل، لكني بدأت تجميع أفكاره والتأليف فيه قبل مثوله للطبع بشهور قليلة.

بدأته، بتوفيق الله تعالى:

يوم الثلاثاء الموافق (١٥) من صفر، لسنة (١٤٣٨) هجرية.

الموافق (١٥) من نوفمبر، لسنة (٢٠١٦) ميلادية.

البداية، الثلاثاء: ١٥ / ١١ / ٢٠١٦ ميلادية

وانتهيت منه، بفضل الله تعالى:

يوم الأحد الموافق (١٧) من ربيع الآخر لسنة (١٤٣٨) هجرية.

الموافق (١٥) من يناير، لسنة (٢٠١٧) ميلادية

الانتهاء، الأحد: ١٥ / ١ / ٢٠١٧ ميلادية

والله تعالى من وراء القصد، وهو الموفق والمستعان

والحمد لله رب العالمين



لمن هذا الكتاب؟؟

W.I.I.F.M

هوالكتاب دا..مهم لمين؟؟

يعني، ممكن ينفعني، أنا؟؟!!

What´s In It For Me?

ما أهمية هذا الكتاب؟؟!!

- هل هذا الكتاب مهم، لي أنا؟؟... ??What in it for me

- هذا الكتاب، أقدمه لجميع القراء الأعزاء، وخاصة الفئات التالية:

المراهقون والشباب:

يرشدهم هذا الكتاب، ويساعدهم على ما يلي:

- فهم أعمق لعملية التواصل.
- فهم عملية الإقناع من جميع جوانبها.
- المرونة في الإقناع والاقتناع.
- التعرف على أنماط الآخرين ووسائل إقناعهم.
- فهم توليفة الإقناع، وكيف يمكن إقناع كل نمط من خلال أكثر من وسيلة.
- فهم طرق التلاعب أثناء الإقناع وكيفية التغلب عليها.

الموظفون:

يرشدهم هذا الكتاب، ويساعدهم على ما يلي:

- فهم أنماط الزملاء في بيئة العمل، وكيفية التواصل معهم.
- فهم أنماط المديرين، وكيفية إقناع كل مدير.

- المرونة فى التعامل في بيئة العمل.
- الوصول إلى حلول مرضية لجميع الأطراف.
- تيسير سير العمل من خلال الإقناع والاقتناع.

المديرون:

يرشدهم هذا الكتاب، ويساعدهم على ما يلي:

- فهم طرق التفكير لدى الموظفين، والمدخل إلى إقناع كل منهم.
- زيادة الإنتاجية، من خلال إقناع كل موظف بواجباته الوظيفية.
- التنسيق بين جهود الموظفين من خلال اقتناعهم بتكامل المهام.
- بناء فريق عمل قوي البنيان.
- سلاسة التعامل بين المدير وموظفيه، في سياق من الإقناع والاقتناع.

الأزواج والزوجات:

يرشدهم هذا الكتاب، ويساعدهم على ما يلي:

- التقليل من النقاشات الحادة، والميل إلى الإقناع.
- الحد من الصدامات، وفهم احتياجات كل طرف.
- استخدام الطريقة الأنسب في التواصل بينهم.
- التوافق والتكيف من خلال الإقناع والاقتناع.
- تحمل الأعباء والمسئوليات، بنفس راضية.
- مواجهة التحديات، ومواقف الحياة الصعبة.

جميع القراء الأعزاء:

يرشدهم هذا الكتاب، ويساعدهم على ما يلي:

- التفاهم والتوافق بين الزملاء والأصدقاء.
- حل الخلافات والصراعات بين الأخوة والأقارب.
- سهولة التعايش بين الآباء والأبناء.
- التفاهم والتنسيق في المؤسسات التعليمية.
- القدرة على ممارسة الإقناع بسهولة بين جميع الأفراد.


أهداف هذا الكتاب
Goals of this Book

ما أهداف هذا الكتاب؟؟!!

عزيزي القارئ، بعد قراءة هذا الكتاب، واستيعاب ما فيه.

سوف يساعدك على فهم واستيعاب النقاط التالية:

- فهم أهمية عملية الإقناع.
- التعرف على معنى الإقناع.
- التعرف على مكونات عملية الإقناع.
- فهم صفات الشخص المقنع.
- التعرف على فنون صياغة الرسالة المقنعة.
- التعرف على أنماط الشخصيات، وآليات إقناع كل نمط.
- فهم صفات الشخصيات الصعبة والعنيدة وكيفية إقناعها.
- التعرف على استراتيجيات الإقناع، وكيفية تطبيق كل استراتيجية.
- فهم عوامل نجاح الإقناع، وكيف يمكن تحضيرها.
- التعرف على عوامل فشل الإقناع، وكيف يمكن تجنبها.
- فهم آليات تأهيل المستقبل، كي يسهل إقناعه.



Importance of Persuasion

أهمية الإقناع في مجالات الحياة

- الإقناع هو أحد أهم المهارات التي يجب أن نتحلى بها للتعامل من خلالها في جميع مجالات الحياة.
- الإقناع هو فاكهة مهارات التواصل، فمن خلاله يسطع نجم الإنسان بين زملائه وأقرانه.
- الإقناع أحد المهارات المهمة التي تميز بها الأنبياء، صلوات الله وسلامه عليهم أجمعين، وأهل العلم والفصاحة والبلاغة.
- الإقناع مهارة نحتاج إليها في جميع ميادين ومجالات الحياة.
- نحتاجها في المجال الأسري والمجال الإجتماعي والمجال الوظيفي وغيرهم من مجالات الحياة.
- الإقناع وسيلة مهمة لتيسير التواصل والتفاهم بين الناس في جميع الميادين.
- الإقناع وسيلة مهمة للوقاية من العديد من المشكلات والصراعات.
- الإقناع وسيلة مهمة لتنسيق الجهود، وزيادة القدرة على التكيف بين الناس في جميع مجالات الحياة.

قابلية الناس للاقتناع

Ability to Conviction

هل جميع الناس قابلين للاقتناع؟؟!!

نعم، جميع الناس قابلون للاقتناع، بشرط التجرد من التعصب، والتمسك الأعمى بالقناعات المغلوطة، دون تفكير ناقد صحيح في هذه القناعات.

أما من تمسك بقناعاته، وتشبث بها، وسد أذنيه، وختم بنفسه على قلبه، ونظر إلى الأمور من وجهة نظره هو فقط.

فمثل هذا الإنسان، لا يستطيع أي أحد أن يقنعه، ولا حتى الأنبياء، استطاعوا أن يقنعوا أمثال هؤلاء إلى الصراط المستقيم وإلى دين الله القويم، الإسلام.

مثل كثير ممن كفروا برسول الله، من صناديد مكة، أمثال:

أبو جهل (عمرو بن هشام)، عتبة بن ربيعة، شيبة بن ربيعة، حنظلة بن أبي سفيان بن حرب، عقبة بن أبي معيط، النضر بن

الحارث بن كلدة، العاص بن هشام، أمية بن خلف، نوفل بن خويلد بن أسد، وغيرهم كثير،...

واعلم أن الاقتناع، إنما يتم بتوفيق الله عز وجل، كما قال تعالى ﮋ ﮌ ﮍ ﮎ ﮏ ﮐ ﮑ ﮒ ﮓ ﮔ ﮕ ﮖ ﮗ ﮘ ﮙ ﮚ ﮛ ﮜ [القصص: ٥٦].



ملحوظة مهمة:

أن تنقل جبلًا من مكانه

أيسر من أن تقنع إنسانًا صلبًا ،

لا يريد الاقتناع

(لله الأمر من قبل ومن بعد)



الباب الأول

الفصل الأول
بهارات الإقناع
Persuasion Spices

هو مصطلح من ابتكاري، أقصد به طريقتك الخاصة في تطبيق أي من استراتيجيات الإقناع، حسب نمط كل مستقبل.

مثلا، من الممكن أن تستخدم استراتيجية التحليل مع زوجتك بطريقة معينة، وأن تضيف لهذه الطريقة بعضًا من بهارات التواصل، حسب نمط زوجتك

في حين أنك قد تستخدم نفس الاستراتيجية، استراتيجية التحليل، مع صديقك، ولكن مع إضافة بهارات مختلفة.

هذه البهارات تجعل مذاق الاستراتيجية ألذ بالنسبة للمستقبل، أي أنها تجعل حوار الإقناع يسير في الطريق الذي يفضله المستقبل.

مما يسهل على المستقبل قبول الأفكار بيسر وسهولة والاقتناع بالرأي الأفضل.

توليفة الإقناع
Persuasion Mix

توليفة الإقناع (Persuasion Mix):

هو مصطلح من ابتكاري، أقصد به الخلطة الخاصة، والتي تتكون من استراتيجيتين أو أكثر من استراتيجيات الإقناع.

حيث يقوم المصدر (المرسل) بالتنويع في استخدام استراتيجيات الإقناع حسب سير عملية الإقناع، وحسب العلامات التي تصدر من المستقبل، سواء الإيجابية أو السلبية.

مثلا، من الممكن أن تستخدم استراتيجية التحليل مع مستقبل، ثم تضيف إليها استراتيجية العاطفة للتأكيد على إقناع المستقبل بالرأي الأفضل.

هذا التنويع، وهذه الخلطة والتوليفة، تجعل المصدر مستعدًا لكل ما يصدر من المستقبل من علامات أو استفسارات، سواء علامات قبول أو علامات رفض.

وبالتالي يصبح المصدر متحكمًا في مسار عملية الإقناع، ويجعلها تسير في الاتجاه الصحيح الذي يريده.

استخدام توليفة الإقناع، يسهل عملية الاقتناع على المستقبل، ويميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

بناء جدار الإقناع

Building of Persuasion Wall

بناء جدار الإقناع (Building of Persuasion Wall):

هو مصطلح من ابتكاري، أقصد به أن عملية إقناع المستقبل بالرأي الأفضل، هى مثل بناء جدار، يجب أن تكون خطوة خطوة.

لا تظن أنه يجب أن يقتنع المستقبل في جلسة واحدة، هذا أمر غير وارد في كثير من الحالات، صحيح أنه يجب أن تخطط للوصول إلى أعلى درجات الإقناع من أول جلسة.

ولكن إذا لم يحدث ذلك، فلا تظن أن عملية الإقناع قد فشلت، بل يجب عليك أن تخرج من الحوار وقد وضعت حجرًا أو حجرين (أو أكثر بالطبع) في جدار الإقناع الذي تريد أن تبنيه مع المستقبل.

لا تتعامل مع المستقبل من منطلق، إما أن تقتنع الآن وإما أن نقول أن عملية الإقناع قد فشلت (All or Non)، هذا أمر غير صحيح.

بل يجب التدرج في عملية الإقناع، كما نتدرج في بناء أي جدار.

مخمخات ربيعية
Rabie Thoughts

مخمخات ربيعية (Rabie Thoughts):

هو مصطلح من ابتكاري، من خلاله أسوق بعض الأفكار الخاصة، والتي تمثل ملخصًا لطريقة التعامل مع كل نمط، حسب كل استراتيجية.

من خلال هذه المخمخات، أقوم بطرح بعض الأفكار، والتي تمثل زبدة الحديث حول كل نمط من أنماط الشخصيات.

هذه المخمخات، سوف تفيد القارئ كثيرًا، حيث يمكن أن يرجع إليها بسهولة لمراجعة طريقة التعامل مع كل نمط.

الفصل الثاني

معنـــــــى الإقنـــــــاع

Definition of Persuasion

الإقناع هو: عملية تطويع رأي (أو آراء) الطرف الآخر (أو الآخرين) نحو رأي مُستهدف من قبل المقنع.

ومعنى ذلك، أن الإقناع هو عملية، يتم التخطيط والتحضير لها، فقد يتم الإقناع في جلسة واحدة، وقد يحتاج إلى عدة جلسات، وقد يحتاج إلى عدة سنوات، في القضايا الكبرى مثلا، أو في الخلافات الدولية.

تقوم عملية الإقناع على التطويع، أي الاتباع طواعية، وليس على فرض الرأي أو استخدام السلطة أو النفوذ أو غير ذلك.

قد تستهدف عملية الإقناع رأيًا واحدًا أو مجموعة من الآراء، وقد يكون المُستقبل فردًا واحدًا أو مجموعة من الأفراد.

يجب للعمل على نجاح عملية الإقناع، إعداد وتحضير، مجموعة استراتيجيات معينة، للتعامل بها مع المستقبل (أو المستقبلين).

ويتم إعداد هذه الإستراتيجيات بما يتوافق مع موضوع الإقناع، وكذلك مع أنماط المستقبل (من نريد إقناعه)، وحسب سير الأحداث، واستعدادًا لحدوث أية مفاجآت أثناء الحوار.

وسوف أقوم بشرح هذه الاستراتيجيات بشكل تفصيلي، خلال هذا الكتاب بإذن الله تعالى.

المعاني المتداخلة مع الإقناع

Meanings Overlapped With Persuasion

تتداخل معاني بعض الكلمات مع معنى الإقناع، وقد لا يستطيع البعض التفريق بينها، إلا أنه توجد بينها فوارق مهمة، أوضحها من فيما يلي:

المعنى الأول هو، الخداع:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن الخداع يقوم على تزييف الحقائق، ثم يتم تطويع رأي المستقبل، سعيا وراء هذه الحقائق المزيفة.

ولا يعتبر هذا اقتناعًا حقيقيًا، حيث يزول فورًا عند اكتشاف أن الحقائق مزيفة، أو عندما تظهر الحقائق الفعلية.

المعنى الثاني هو، الإغراء:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن الإغراء يقوم على تهييج غرائز المستقبل، مثل غريزة حب المال، غريزة حب الخلود، غريزة الجاه والسلطان، الغرائز الجنسية، وغيرها

وبالتالي يتم تطويع رأي المستقبل بناءً على تهييج غرائزه،

واستغلال هذا الهياج، ولا يعتبر هذا اقتناعًا حقيقيًا، حيث يزول فورًا عندما تهدأ الغرائز المثارة.

المعنى الثالث هو، التنازل:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن التنازل يقوم على تخلي أحد الأطراف عن رأيه أو وجهة نظره، كى تسير الأمور.

ولا يعتبر هذا اقتناعًا حقيقيًا، حيث يتم التخلي على مضض، تسييرًا للأمور فقط، وقد يعود ذلك الطرف إلى رأيه ووجهة نظره إذا تحسنت الظروف.

المعنى الرابع هو، التفاوض:

هو معنى يتداخل مع معنى الإقناع، إلا أن التفاوض يقوم على التوافق الجزئي بين طرفين أو أكثر، ولا يشترط التوافق الكلي.

بمعنى أن التفاوض يقوم على الوصول إلى حل وسط واتفاق مقبول من جميع الأطراف المتفاوضة، ولا يشترط الاقتناع الكامل بكل الجزئيات.

الفصل الثالث
عناصر عملية الإقناع
Elements of Persuasion

تتكون عملية الإقناع من أربعة مكونات رئيسة هى:

المصدر: هو الطرف المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، ويجب أن تتوافر فيه العديد من المواصفات والمقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين.

الرسالة: هى مجموعة الأفكار المرتبة والمتناسقة، والتي من خلالها تتم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تتناسب مع نمط المستقبل لتسهيل اقتناعه، وينبغي أن تتصف الرسالة بالعديد من الصفات.

المستقبل: هو الطرف المراد العمل على إقناعه، وينبغي مراعاة العديد من النقاط التي تساعد في تأهيل المستقبل للاقتناع.

قناة التواصل: هى الطريقة التي من خلالها يقوم المرسل بإرسال الرسالة إلى المستقبل، والتنوع في طرق التواصل يسهل الاقتناع على المستقبل.

وسوف أقوم بشرح هذه المكونات شرحًا وافيًا فيما يلي:

المصدر (المرسل)

The Sender

المصدر: هو الطرف المرسل الذي يقوم بعملية الإقناع، ويجب أن تتوافر فيه العديد من المواصفات والمقومات التي تؤهله لإقناع الآخرين.

كى يكون المصدر مقنعًا، لابد من توافر بعض الصفات المهمة فيه، ومن أهمها ما يلي:

١- الثقة بالنفس: هى من أهم المهارات اللازمة للقدرة على إقناع الآخرين، حيث إن الشخصية المهزوزة والأيدي المرتعشة لا تقنع أبدًا.

يجب أن تظهر ثقتك بنفسك للآخرين، وكذلك ثقتك فيما تنقله لهم من معلومات، فإذا ظهر منك التردد أو ضعف الثقة فيما تُقدم، فلن يقتنع بك أحد.

الثقة بالنفس مُعدية، بمعنى أنك إذا أظهرت ثقتك بنفسك، فإن ذلك سوف ينتقل إلى الآخرين، فيثقون بك ويثقون بما تنقل إليهم من معلومات.

كن واثقًا من أفكارك، كن واثقًا في سلوكياتك، استخدم لغة

جسد تدلل على الثقة، كن مبادرًا ولا تكن مترددًا.

٢- ثقة الآخرين في المصدر: هى قيمة كبيرة، يحصل عليها المصدر من خلال تاريخه بين المحيطين به، ومعايشته لهم، أو ما يسمعونه عنه وما يرونه منه.

إضافة إلى مدى اهتمامه بهم، والقيام على مصالحهم، وتفقد أحوالهم، والعمل على دعمهم، عند النجاح وعند الإخفاق.

٣- عُلو المستوى العلمي والتنوع الثقافي: حيث يميل المستقبل إلى الاقتناع بمن يثق في مستواه العلمي، وكذلك بمن يرى أن لديه تنوعًا ثقافيًا.

كأن تأخذ فتوى دينية عن عالم ذي علم غزير، وكذلك يستطيع تفهم اختلاف الثقافات والأحوال، فالتنوع الثقافي يجعل منك موسوعة متنقلة قادرة على الإقناع

كما قال الإمام الشافعي، رحمه الله:

علمي معي حيثما يممت ينفعني

قلبي وعاء له، لا بطن صندوق

إن كنت في البيت كان العلم فيه معي

أو كنت في السوق، كان العلم في السوق

٤- العدل: حيث يجب أن يتحلى المصدر بالعدل والحياد، في تقييم

المواقف والأشخاص، وأن يكون موضوعيًا في حكمه على الأمور.

وأن يتفهم وجهات نظر الآخرين، وأن يكون هدفه الوصول إلى الصواب، وليس فرض رأيه على المستقبل، وأن ينتصف للآخرين ولو من نفسه.

قال الله تعالى : (يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ عَلَى أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (٨) سورة المائدة

٥- القدرة على إدارة الحوار بطريقة فعالة: حيث يجب أن يكون المصدر قادرًا على إدارة الحوار، وأن يحسن التقديم والتأخير، والتنقل بين أفكار الرسالة بطريقة سلسة منطقية، وأن يطرق الحديد وهو ساخن.

وأن يحسن المواءمة بين الألفاظ ولغة الجسد، وأن يستخدم الكلمات القوية والجمل الرنانة، مع بعض الأقوال المأثورة وأبيات الشعر التي تخترق الأذهان وتعمل فيها كمفعول السحر.

عن عبد الله بن عمر، رضي الله عنهما: (أنَّه قدِمَ رجلانِ مِنَ المشرقِ فخَطَبا، فعَجِبَ النَّاسُ لبيانِهِما، فقال رسولُ اللهِ، ﷺ، إن مِنَ البيانِ لسِحرًا، أو: إن بعضَ البيانِ لسِحْرٌ) رواه البخاري.

٦- الالتزام (**Commitment**): وأقصد به هنا، القدرة على الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد أن يقنع بها الآخرين، حيث إن فاقد الشيء لا يعطيه.

وهنا يجب أن ألفت انتباه القراء إلى نقطة مهمة، حيث إن كل بني آدم خطاء، فلا يجب أن تتبع عثرات الناس، ثم تقول لن أقتنع بكلام فلان لأنه أخطأ في كذا وكذا، فمن منا لا يُخطئ؟؟!!

ولذلك يجب أن نعذر الناس في أخطائهم المقبولة من أمثالهم، خاصة إذا كانت لديهم من الدوافع والمبررات، ما ينفي عنهم تهمة القصد والعمد والإصرار والترصد.

٧- المرونة: حيث يجب أن يتحلى المصدر بدرجة كبيرة من المرونة، تسمح له بتفهم وجهات نظر الآخرين، ووضع نفسه مكانهم، كما يجب أن يُظهر أنه لا يفرض رأيه على المستقبل، حيث إن فرض الرأي يثير الرفض الداخلي، ويهدم عملية الإقناع، ويبني العناد المتبادل، وتكون المرونة في الأمور التي تقبل القسمة على اثنين، أي الصواب النسبي، حيث أكون أنا على صواب، وأنت أيضا على صواب.

٨- التمسك وعدم التردد: بعض المواقف تتطلب من المصدر أن يكون متمسكًا برأيه، غير متردد أبدًا، حيث إن التردد في تلك المواقف يهدم قدرته على الإقناع

وذلك لا يتنافى مع المرونة، حيث يكون ذلك في المواقف التي لا تقبل القسمة على اثنين، مثل العقائد، والقيم والأخلاق.

فليس من المرونة أن تتخلى عن عقائدك كى ترضي الطرف الآخر، وليس من المرونة أن تتخلى عن أخلاقك كى ترضي الطرف الآخر.

بل إن ميلك إلى التخلي عن هذه الأمور، يظهر أنك غير متمسك بها، مما يهدم قدرتك على إقناع غيرك إلى هذه العقائد أو تلك القيم والأخلاق.

٩- القدرة على تأهيل المستقبل للاقتناع: حيث يجب أن يعمل المصدر على تأهيل المستقبل للاقتناع، حسب فهمه لنمطه الشخصي، وحسب الظروف المحيطة بعملية الإقناع.

إذا أحسن المصدر تأهيل المستقبل، فقد قطع نصف الطريق نحو إقناعه، وسوف أشرح آليات تأهيل المستقبل عند حديثي عن استراتيجيات الإقناع، مثل كلمات المدح، استخدام لقب معين للمستقبل، كلمات تأليف القلوب.

١٠- التنوع في استخدام استراتيجيات الإقناع: لابد للمصدر أن يكون فنانًا في قدرته على التنوع والتنقل المرن بين استراتيجيات الإقناع، حسب أنماط المستقبلين، وكذلك حسب ما يستجد من مواقف أو آراء أثناء عملية الإقناع.

عملية الإقناع تحتاج إلى مكر وكيد ودهاء واستخدام الحيل والأساليب، وللأسف، فإن بعض الناس لديهم انطباعات سيئة عن هذه الكلمات، والأصل أن هذه الكلمات تدل على مفاهيم مرنة، إن استخدمت في الخير كانت خيرًا، وإن استخدمت في الشر كانت شرًا.

كما قال الله تعالى :

(... وَيَمْكُرُونَ وَيَمْكُرُ اللّهُ وَاللّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ (٣٠) سورة الأنفال

(... إِنَّهُمْ يَكِيدُونَ كَيْداً (١٥) وَأَكِيدُ كَيْداً (١٦) سورة الطارق

(... كَذَلِكَ كِدْنَا لِيُوسُفَ ... (٧٦) سورة يوسف

والأنبياء، صلوات الله وسلامه عليهم، أيدهم الله تعالى بالمعجزات والحيل والأساليب التي تفوق قدرة البشر.

مثل عصا موسى التي تحولت إلى حية تسعى، وناقة صالح التي خرجت من الجبل، والنار التي كانت بردًا وسلامًا على إبراهيم، وكلام عيسى في المهد، وانشقاق القمر على عهد محمد، ﷺ، وعلى جميع الأنبياء والمرسلين.

وغير ذلك من آيات ومعجزات الله تعالى، التي ساقها لدعم أنبيائه الكرام.

وكما جاء في الأثر: (أمرنا أن نكلم الناس على قدر عقولهم)

هذا الأثر يروى على أنه حديث مرفوع إلى النبي ﷺ، عن طريق عبد الله بن عباس رضي الله عنهما، وهو حديث ضعيف، رواه الديلمي بسند ضعيف، ولكن معنى الأثر صحيح.

الفصل الرابع
الرســــــــالــــــــــة
The Message

الرسالة: هى مجموعة الأفكار المرتبة والمتناسقة، والتي من خلالها تتم صياغة الرأي الأفضل بطريقة تتناسب مع نمط المستقبل لتسهيل اقتناعه، وينبغي أن تتصف الرسالة بالعديد من الصفات.

كى تكون الرسالة مقنعة، لابد من توافر بعض الصفات المهمة فيها، ومن أهمها ما يلي:

١- وضوح الهدف: لابد أن يكون الهدف من عملية الإقناع واضحًا، لا يتطلب عناء البحث عنه من المستقبل، غير متداخل ولا متشابك مع أهداف أخرى.

٢- وضوح الألفاظ: لابد أن تحتوي الرسالة على ألفاظ واضحة وتراكيب لغوية سهلة مفهومة، لا لبس فيها ولا غموض، ولا تثير الحيرة والارتباك، حتى يسهل على المستقبل فهمها

فهمًا تامًا، كما يجب أن تتناسب الألفاظ والجمل والعبارات مع طبيعة ثقافة المستقبل، وكذلك مع مستواه العلمي، حتى لا يحدث إشكال أو حرج، ولكل مقام مقال.

٣- التركيز على المضمون: يجب أن تكون الرسالة بعيدة عن الجدال الذي يبعدنا عن مضمون عملية الإقناع، بل يجب التركيز حول النقطة محل الإقناع.

٤- البعد عن الاستعداء: يجب أن تكون الرسالة بعيدة عن استعداء المرسل، وعدم وضعه في محل العدو المحاصر، لأن المستقبل في هذه الحالة سوف يقاوم من أجل المقاومة، ولن يقتنع حتى لا يشعر بضيق الحصار.

٥- الترتيب المنطقي: يجب أن تكون أفكار الرسالة مرتبة ترتيبًا منطقيًا، يربط الأفكار بعضها ببعض، فلا يشعر المستقبل أنك تنتقل به بين أفكار غير مترابطة.

٦- التوازن: يجب أن تتوازن الرسالة، ولا تقوم على الرفض الكلي لرأي الطرف الآخر، بل يجب إظهار التوافق على الأفكار المشتركة، لأن الرفض الكلي يثير الرفض الداخلي عن المستقبل، مما يعوق الاقتناع.

٧- الإرباك: في بعض الأحيان، قد نحتاج إلى استخدام رسالة

غير واضحة، هدفها هو إرباك المستقبل، وذلك عند الفشل في إقناعه، فنعمل على ترك الباب مفتوحًا لمرحلة قادمة من الإقناع، وهناك مقولة مهمة تقول، إذا لم تستطع أن تقنعه، فأربكه

.(If you can›t convince him, confuse him)

وأبرز مثال على ذلك، قصة الأصمعي مع الخليفة العباسي أبي جعفر المنصور، حيث نظم الأصمعي قصيدة أربكت الخليفة، وهى القصيدة الشهيرة بعنوان (صوت صفير البلبل)، وسوف أشرح هذه النقطة بالتفصيل في حينها.

الفصل الخامس
المستقبل
The Receiver

المستقبل: هو الطرف المراد العمل على إقناعه، وينبغي مراعاة العديد من النقاط التي يجب مراعاتها عند العمل على إقناع المستقبل، منها ما يلي:

١- الفروق العمرية: لابد من مراعاة الفروق العمرية عند العمل على إقناع المستقبل، فمن يكبرني في العمر يحتاج أسلوبًا في الحوار يختلف عما يحتاجه من يصغرني في العمر.

كذلك لابد من مراعاة الفروق العمرية بين الزوجين، كما ورد في الحديث الشريف، فعن عائشة رضى الله عنها قالت: (لمَّا قدِم وفدُ الحبشةِ على رسولِ اللهِ ﷺ قاموا يلعَبونَ في المسجدِ فرأَيْتُ رسولَ اللهِ ﷺ يستُرُني بردائِه وأنا أنظُرُ إليهم وهم يلعَبونَ في المسجدِ حتَّى أكونَ أنا الَّذي أسأَمُ فاقدُروا قدرَ الجاريةِ الحديثةِ السِّنِّ الحريصةِ على اللَّهوِ)

رواه ابن حبان.

٢- الفروق التربوية: العوامل التربوية والبيئية، لها أثر كبير جدًا على القناعات وطريقة التفكير، والعمل على تطويع هذه القناعات يجب أن يكون تدريجيًا، حيث إن التغيير الفوري يؤدي إلى الرفض والعناد.

٣- الاختلافات المذهبية: هى من أشد مثيرات الرفض وعدم الاقتناع، لذلك يجب التركيز على القيم الكلية المشتركة، والبعد عن الخلافات الفرعية.

٤- الاختلافات الثقافية: حيث نجد اختلافات بين أنماط وسلوكيات الأشخاص الذين ينتمون لنفس البيئة التربوية، ليس كل من ينتمي لبيئتك يحمل نفس أفكارك، ولذلك لابد من مراعاة هذه الاختلافات وعدم تحويلها إلى خلافات.

٥- الفروق العلمية: حيث يجب مراعاة الفروق العلمية بين المصدر والمستقبل، فمن يقل عنك علميا يحتاج إلى تبسيط المعلومة وشرحها في صورة يقبلها عقله.

ومن يفوقك علميًا، فلا تحدثه عن أمر بديهي بالنسبة له وكأنك قد اخترعت العجلة، فما وصلت إليه الآن، قد يكون هو قد علمه من سنوات، ولذلك يجب أن تجعل رسالتك في صورة استفهام واسترشاد، وليس توجيهًا أو إرشادًا.

٦- المكانة المالية: يجب احترام المكانة المالية للمستقبل، وتقدير جميع مقوماته، كأن يكون المستقبل مثلا هو صاحب الشركة التي تعمل فيها، أيا كان عمره وأيا كان مستوى تعليمه، لابد أن تحترم مكانته المالية، واختيار الألفاظ المناسبة تقديرًا لمكانته، وذلك من أهم مسوغات اقتناعه بالرسالة.

٧- المكانة الاجتماعية: يجب احترام المكانة الاجتماعية للمستقبل، أيا كان عمره وأيا كان مستوى تعليمه، حيث يظل الأمير أميرًا أيا كان عمره، ويظل الوزير وزيرًا أيا كان عمره، وهكذا حتى في المستويات الأقل، مثل عمدة القرية أو شيخ الحارة أو غير ذلك.

وكان النبي ﷺ، وهو صاحب الخُلق العظيم، كان يحترم المكانة الاجتماعية حتى للذين يخالفونه في العقيدة، فكانت رسائله إلى الأمصار تبدأ كما يلي:

- (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، إلى هرقل عظيم الروم،...).
- (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، إلى كسرى عظيم فارس،...).
- (بسم الله الرحمن الرحيم، من محمد رسول الله، إلى المقوقس عظيم القبط،...)

٨- الثقة بالنفس: حيث يجب مراعاة مستوى الثقة بالنفس لدى المستقبل، الواثق من نفسه بدرجة كبيرة سوف يسارع في الاقتناع واتخاذ القرار، والعكس صحيح، فالشخص ضعيف الثقة بالنفس، سوف يكون مترددًا مرتعشًا.

٩- توازن الشخصية: يجب فهم مدى توازن أو تطرف المستقبل في نمطه الشخصي، وكذلك في آرائه وميوله، هذا الفهم يؤدي إلى استخدام الأساليب المناسبة لتأهيل المستقبل للاقتناع.

١٠- النمط الشخصي: يجب العمل على فهم النمط الشخصي للمستقبل، حيث إن اختلاف الأنماط يستوجب اختلاف وسائل وأساليب واستراتيجيات الإقناع.

وهكذا، فإن مراعاة جميع النقاط السابقة، من أهم مسوغات تأهيل المستقبل للاقتناع، وخلق جو من التوافق المشترك الذي يؤدي إلى تطويع رأي المستقبل نحو الرأي الأفضل.



الباب الثانى

الفصل الأول

العوامل التي تؤثر على عملية الإقناع

Factors that influence Persuasion

توجد بعض العوامل التي تؤثر على عملية الإقناع، إيجابيًا أو سلبيًا، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

١- التعرض الاختياري لعملية الإقناع:

يجب في عملية الإقناع أن يكون تعرض المستقبل للرسالة اختياريًا دون ممارسة أية ضغوط عليه، حيث إن وجود الضغوط ينفى عملية الاقتناع، ويؤدي إلى القهر والإجبار.

إن ممارسة أية ضغوط على المستقبل بهدف إقناعه، يؤدي الي استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة، مما يصعب مهمة القائم بالإقناع، ولذلك يجب علي القائم بالإقناع أن يركز علي التهيئة الذاتية للمستقبل.

٢- تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:

تقوم الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل، أو حتى التى يرغب فى الانضمام إليها، بدور قوي فى التأثير على عملية الاقتناع لديه، هذه الجماعة قد تكون الدولة، أو المدينة، أو الحي، أو القرية، أو القبيلة، أو غيرها.

حيث تؤثر العادات والتقاليد وما تعارف عليه الناس، تأثيرًا قويًا في ميل المستقبل للاقتناع بالرأي أو رفضه.

ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير علي المستقبل عن طريق الاستشهاد وضرب الأمثلة التي تلائم الجماعة التي ينتمي إليها المستقبل، وكذلك يمكن للمصدر استغلال اقتناع أحد أفراد الجماعة في توجيه المستقبل إلى الاقتناع بما يماثله من الآراء.

٣- تأثير قيادات الرأي:

قيادات الرأي هم الأفراد الذين يملكون تأثيرًا قويًا على الآخرين في مجتمع ما، وكذلك يدعمون ويساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة والإرشاد، ويتأثر بهم الأفراد أحيانًا، أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام أو الدعاية وغيرها.

يقوم قادة الرأي بدور مهم في تغيير اتجاهات الأفراد وقناعاتهم،

ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الدور في التأثير علي المستقبل، لتسويغ اقتناعه بالرأي الأفضل.

ومن أمثال هؤلاء، فضيلة الشيخ محمد متولي الشعراوي، رحمه الله تعالى، الدكتور مصطفى محمود، رحمه الله تعالى، الكابتن محمود الخطيب.

وبعض الفنانين والإعلاميين والرياضيين، مثل، أحمد حلمي، سامي الجابر، ميسي، رونالدو، وغيرهم، ولذلك يتم تقديم بعض هذه الأسماء في الدعاية والإعلانات لجذب أنظار العملاء والعمل على إقناعهم.

الفصل الثاني
عوامل نجاح الإقناع
Persuasion Success Factors

هناك بعض العوامل اللازمة لنجاح عملية الإقناع، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

أولا: عوامل النجاح قبل عملية الإقناع

١- الإعداد الجيد لعملية الإقناع:

النجاح في الإعداد، هو إعداد للنجاح، والفشل في الإعداد هو إعداد للفشل. **Fail to prepare is prepare to Fail**

العمل على الإعداد بشكل كامل، فالأنصاف مضيعة للوقت وإتلاف للجهد، اعمل قدر الإمكان على فهم نمط المستقبل، احتياجاته وعوامل الجذب لديه، وجميع المعلومات الممكنة عنه.

٢- ترتيب سيناريو الحوار:

قم بترتيب سيناريو عملية الإقناع، رتب الرسالة في صورة نقاط واضحة، متسلسلة، مع الوضع في الاعتبار أن تبدأ بأهم الأفكار ثم التي تليها، خشية طغيان ما لا يهم على الأهم.

٣- القدرة على إدارة الحوار الفعال:

يجب على المصدر أن ينمي مهاراته وقدراته على إدارة الحوار والتنقل بين الأفكار بشكل سلس فعال، وأن يحسن التواصل فكريًا وعاطفيًا وجسديًا، بما يجعل له كاريزما خاصة لدى المستقبل، تيسر عملية الإقناع.

٤- التدرب على استراتيجيات الإقناع:

يجب على المصدر أن يتدرب على استخدام استراتيجيات الإقناع، والتنقل بينها مع المستقبل، حسب ظروف الحوار، وما يبديه المستقبل من علامات القبول أو الرفض، مع اختيار الزمان والمكان المناسبين، إلى أن يصل المصدر إلى هدفه المنشود، ويقتنع بالرأي الأفضل.

٥- التوكل على الله عز وجل:

فيجب بذل الجهد في الأخذ بالأسباب، مع التوكل على الله تعالى، واعلم أن اقتناع المستقبل بما نسوقه بين يديه من آراء، إنما هو بتوفيق من الله تعالى.

فكما قال الله تعالى : (إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَن يَشَاء (٥٦) سورة القصص وكما ورد في الحديث الشريف (إنَّ القُلوبَ بينَ إصبُعَيْنِ مِن أصابعِ اللَّهِ يقلِّبُها كيفَ شاءَ) رواه الترمذي، وصححه الألباني.

ثانيا: عوامل النجاح أثناء عملية الإقناع

١- قدرة المصدر على نقل الأفكار والمبادئ والمعلومات، والعمل على توضيحها للمستقبل، بطريقة تزيل عنها أى لبس.

٢- التفاعل الإيجابي مع المستقبل أثناء عملية الإقناع، ومن ذلك إظهار علامات الاهتمام، والتعليق الإيجابي على النقاط الإيجابية التي تصدر منه.

٣- التركيز على المنطق فى سرد الأدلة على صحة أفكارك، والتدرج فى طرح الأفكار مع ترتيبها، الأهم ثم المهم.

٤- الاهتمام والعناية بفهم احتياجات المستقبل والعمل على إشباعها، وإظهار ذلك للمستقبل بشكل واضح.

٥- تفعيل أثر المشاعر، والتواصل العاطفي مع المستقبل، من خلال الكلمات العاطفية، ونبرة الصوت الهادئة الحانية، ولغة الجسد العاطفية.

٦- التنوع في استخدام استراتيجيات الإقناع، بما يتناسب مع نمط وطبيعة المستقبل، وبما يحدث من ظروف وأحداث.

ثالثًا: عوامل النجاح بعد عملية الإقناع

١- التأكد من درجة اقتناع المستقبل، من خلال ما يظهر

على المستقبل من علامات أو من خلال السؤال المباشر، وكذلك من خلال حماسه، واستعداداه للتعاون والعمل المشترك المبني على اقتناعه بالرأي الأفضل.

٢- العمل على مراجعة النقاط التي لم يقتنع بها المستقبل، ومراجعة أسباب عدم اقتناعه، والعمل على إعداد أدلة جديدة لإشباع احتياجاته حول هذه النقاط.

٣- الاستعانة بأدلة جديدة لم يتم تقديمها من قبل، ومن بينها آراء الشخصيات التي يحترمها المستقبل ويقدرها، وقد يتم الاستعانة بأشخاص يُقدرهم المستقبل ويُعلي رأيهم.

الفصل الثالث

معوقات عملية الإقناع

Obstacles of Persuasion

هناك بعض المعوقات التي تعوق عملية الإقناع، ومن أهمها ما يلي:

١- الاستبداد والتسلط:

فالضغط من المصدر على المستقبل، بالاستبداد والتسلط، يعوق عملية الإقناع، لأن موافقة المستقبل ستكون شكلية، وتزول بزوال الضغط والاستبداد.

٢- كثرة الأفكار وتدفقها من المصدر إلى المستقبل:

طرح الأفكار الكثيرة وسردها بشكل سريع متتابع، يربك تفكير المستقبل، ويشوشه، ويجعله غير قادر على الفهم بوضوح، ويربكه أكثر مما يقنعه.

٣- تذبذب مستوى اقتناع المصدر بالرسالة:

إن ظهور علامات ضعف ثقة المصدر بالرسالة، أو ضعف قدرته وأدائه أثناء طرح الرسالة من قبل المصدر على المستقبل، كل ذلك يعوق اقتناع المستقبل ويثير شكوكه حول ضمون الرسالة.

٤- التفرد فى طرح وجهة النظر:

قد يتفرد طرف من أطراف عملية الإقناع برأيه ووجهة نظره، ويرى أن وجهة نظره فقط هى الصحيحة، ولذلك بسبب التشدد والتصلب وضعف المرونة، مع غياب ثقافة الإشادة بأى حق يصدر من الطرف الآخر.

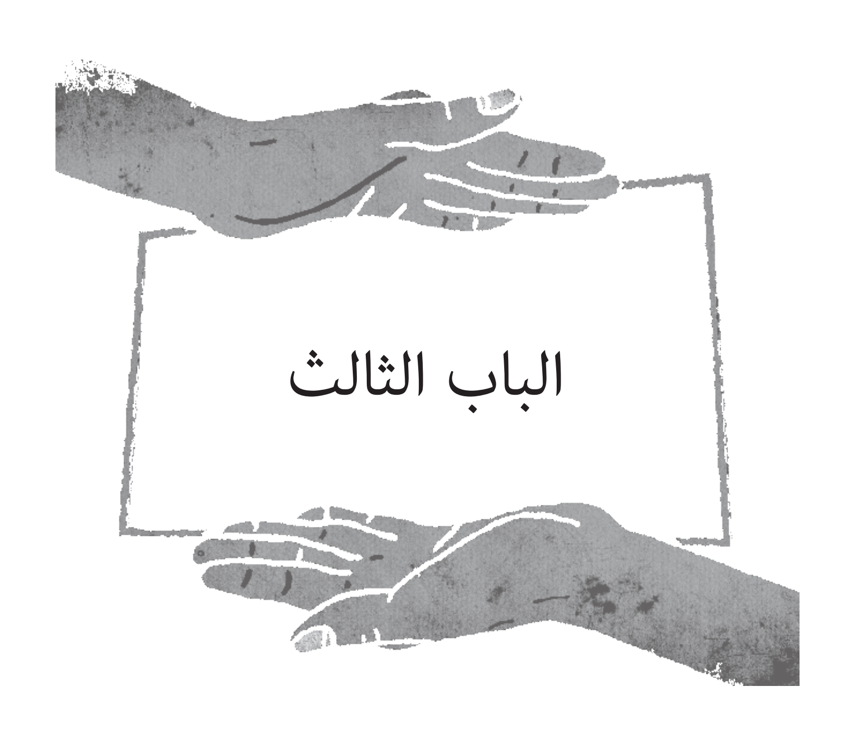
٥- النمط الشخصي للمستقبل:

حيث يصعب إقناع الشخص المعتد برأيه، وتتعاظم الصعوبة إذا كان هذا المعتد برأيه جاهلاً جهلًا مركبًا، أي لا يدري أنه على خطأ، مثل الشخص المغرور أو الشخص النرجسي، أو غير ذلك.

٦- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالته:

لا يجب أن يقفز المصدر إلى الحكم المبكر على المستقبل، بسبب الانطباعات السلبية، أو بسبب التجارب غير الناجحة، مما يخلق نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل تمامه.

ولنا في أصحاب رسول الله، رضي الله عنهم، العبرة والعظة، فقد كان البعض منهم في الجاهلية على أعلى درجات العناد والبغض لرسول الله، ﷺ، ثم مع مرور الأيام والسنين، ألّف الله قلوبهم، ولانت أفكارهم، حتى دخلوا في الإسلام وأصبحوا من أنصاره وأعمدة نوره.



الباب الثالث

تمهيد
استراتيجيات الإقناع
Persuasion Strategies

استراتيجيات الإقناع:

هناك عدة استراتيجيات لتطبيق مهارات الإقناع، أثناء الحوار مع الآخرين والتفاعل معهم.

هذه الاستراتيجيات تحتاج إلى فهم عميق، وتدريب على التطبيق والتنفيذ.

كما يجب اختيار الاستراتيجية المناسبة مع النمط الشخصي المناسب لها.

ويمكن استخدام استراتيجية واحدة أو أكثر مع كل نمط، حسب ظروف الحوار.

ولبيان هذه الاستراتيجيات بالتفصيل، سوف أشرح كل استراتيجية من خلال النقاط التوضيحية التالية:

تكتيكات الاستراتيجية (Tactics):

التكتيكات هى الخطوات التفصيلية التنفيذية، وأقصد بها الخطوات اللازمة للإعداد لكل استراتيجية، وتطبيقها، حيث تحتاج كل استراتيجية إلى إعداد جيد، وترتيب الخطوات والبدائل، والتنسيق بين هذه البدائل أثناء تنفيذ وتطبيق كل استراتيجية، وكذلك لابد من وضع، ترتيبات بديلة، للتعامل مع أي أمر طارئ.

آليات تأهيل المستقبل (Preparation Dynamics):

وأقصد بها الخطوات التي تساهم في تأهيل المستقبل للاقتناع بما نريد، حيث يجب العمل على مساعدة المستقبل للاقتناع، من خلال آليات معينة تتناسب مع كل استراتيجية، وتتناسب مع النمط الشخصي للمستقبل، تأهيل المستقبل للاقتناع بالرأي الذي نريد أن نقنعه به، يمثل نصف الطريق نحو إقناع المستقبل، بينما عدم تأهيل المستقبل، يعرقل عملية الإقناع ويجعلها صعبة جدا.

الأمثلة (Examples):

سوف أقوم بطرح بعضًا من الأمثلة على تطبيق كل استراتيجية.

- من القرآن الكريم.
- من السنة النبوية المشرفة.
- من السيرة النبوية العطرة.

- من الأدب العربى.
- من المواقف الحياتية.

النمط الشخصي (Personal Type):

وأقصد بذلك النمط الشخصي الذي تتناسب معه كل استراتيجية.

حيث يجب حسن اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل نمط شخصي.

لأن حسن اختيار الاستراتيجية المناسبة يساعد على تأهيل المستقبل للاقتناع.

وفي هذه النقطة، سوف أشرح كل نمط شخصي بما يفيد عملية الإقناع فقط، وليس شرحا تفصيليا لأنماط الشخصيات.

ويمكن استخدام استراتيجية واحدة أو أكثر مع كل نمط شخصي، حسب ظروف الحوار، وذلك بهدف إشباع احتياجات (Needs) كل نمط.

اطرق الحديد وهو ساخن:

عند ظهور علامات معينة من المستقبل، تظهر أنه قد اقترب من الاقتناع بالرأي الذي نريد أن نقنعه به.

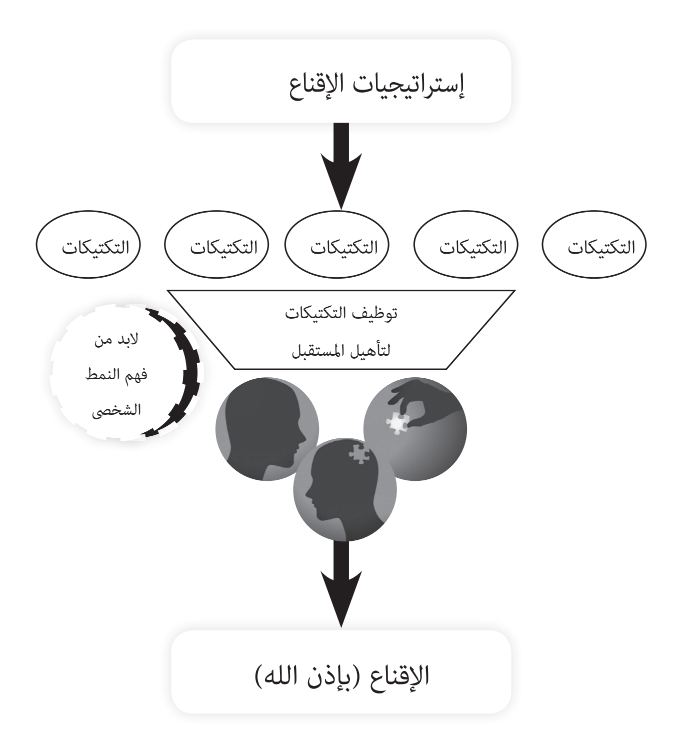
هنا يجب أن تزيد من وتيرة عملية الإقناع، وأن تركز على النقاط التي اهتم بها، وأن تطرق الحديد وهو ساخن.

وبالتالي يلين الحديد، تدريجيًا، ويقتنع المستقبل، تدريجيًا.

تذكر نقطة مهمة، وهى أنه لا يلزم أن يقتنع المستقبل من أول

حوار ولا من ثاني حوار، المهم أن تبني الإقناع معه، خطوة خطوة.

والشكل التالي يوضح خطوات توظيف استراتيجيات الإقناع:



اطرق الحديد وهو ساخن

Strike While the Iron is Hot

هناك بعض العلامات (Signs) التي تظهر على المستقبل، عند تطبيق استراتيجيات الإقناع.

وظهور هذه العلامات يعني أن المستقبل قد اقترب من الاقتناع بالرأي الأفضل، أي الرأي الذي تريد أن تقنعه به.

أستطيع أن أسميها، علامات الاقتناع (Conviction Signals)، وهنا يجب عليك أن تزيد من وتيرة الإقناع، وأن تركز على نقاط بعينها، كي تطرق الحديد وهو ساخن، فيبدأ المستقبل في الاقتناع خطوة خطوة.

وبالتالي يلين معك الحديد ويقتنع المستقبل.

ومن هذه العلامات ما يلي:

علامات الاقتناع (Conviction Signals):

أثناء تطبيق استراتيجيات الإقناع، سوف يظهر من المستقبل الاهتمام ببعض النقاط، وعند ملاحظة ذلك، يجب عليك القيام بما يلي:

النقطة المفضلة (Favorable Point):

بالنسبة للشخصيات التى سوف يتم ذكرها خلال سرد استراتيجيات الإقناع، فإن النقطة المفضلة، هى التي تغطي احتياجات كل نمط.

وتجعله يشعر أنه قد وجد ما كان يبحث عنه، وأنه اقترب من اتخاذ القرار الصحيح، والاقتناع بالرأي الأفضل.

هذه النقطة المفضلة قد تظهر في الرأى الأفضل، أو في أي رأي آخر غيره.

حين يتوقف أحد الشخصيات التى سوف يتم ذكرها، عند نقطة ايجابية، ويبدأ في الاستفسار عنها، وطرح الأسئلة حولها، وتشعر أنها قد حازت انتباهه، عليك بالخطوات التالية

إذا كانت هذه النقطة المفضلة تؤيد الرأي الأفضل، يجب عليك التوقف عندها والإشادة بها بحماس، وإبراز فوائد (Benefits) هذه النقطة الإيجابية للمُستقبل نفسه، أى الفوائد المباشرة للمستقبل نفسه، وأنها تشبع احتياجاته.

أما إذا كانت هذه النقطة المفضلة، تؤيد رأيًا آخر، فهناك احتمالان

الاحتمال الأول أن تكون هذه النقطة المفضلة لا يشملها الرأى الأفضل، هنا يجب عليك الإشادة بها، لبيان أنك محايد.

ولكن تشيد بها ببرود وبلا حماس، وتبين أن الرأى الأفضل من الممكن أن يغطي هذه النقطة من خلال النقاط الإيجابية العديدة التي يشملها.

الاحتمال الثاني أن تكون هذه النقطة المفضلة يشملها الرأى الأفضل، هنا يجب عليك الإشادة بها بحماس وبيان أن الرأي الأفضل يشملها، بل ويشمل ما هو أكثر منها من النقاط الإيجابية، بما يشبع أكبر قدر من احتياجات المستقبل.

النقطة غير المفضلة (Unfavorable Point):

بالنسبة للشخصيات التى سوف يتم سردها، فإن النقطة غير المفضلة (السلبية)، هى التي تجعل المستقبل يشعر بالحيرة والقلق والارتباك، وتضعف من احتمال اقتناعه.

هذه النقطة غير المفضلة قد تظهر في الرأى الأفضل، أو في أي رأي آخر غيره.

حين يتوقف أحد الشخصيات عند نقطة سلبية، ويبدأ في الاستفسار عنها، وطرح الأسئلة حولها، وتشعر أنها قد حازت انتباهه، عليك بالخطوات التالية.

إذا كانت هذه النقطة السلبية ضد الرأي الأفضل، يجب عليك التهوين منها، وتهميشها، وإظهار أنه يمكن التغلب عليها، وأنها نقطة فرعية، وأن هناك العديد من الإيجابيات يمكن أن تغطي عليها.

أما إذا كانت هذه النقطة السلبية، ضد رأي آخر، فهناك احتمالان.

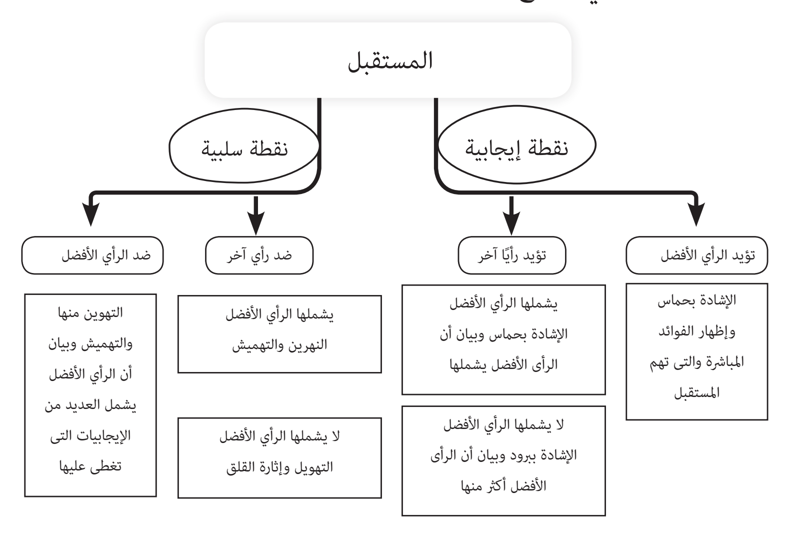
الاحتمال الأول أن تكون هذه النقطة السلبية لا يشملها الرأى الأفضل، هنا يجب عليك تأييد رأي المستقبل في أنها نقطة مقلقة ومثيرة للحيرة والارتباك، وعليك التهويل منها، وأنها قد تفسد

العديد من الإيجابيات، وأن الرأي الأفضل ليست فيه هذه السلبية، وأن فيه الأمان والاطمئنان.

الاحتمال الثاني أن تكون هذه النقطة السلبية يشملها الرأى الأفضل، هنا يجب عليك تأييد رأي المستقبل في أنها سلبية، وذلك للظهور بصورة المحايد أمامه.

ولكن يجب عليك تهميش هذه النقطة، وأنها غير مقلقة، وبيان أن الرأي الأفضل يشمل العديد من النقاط الإيجابية، التى تغطي على هذه النقطة السلبية،...

والشكل التالي يوضح المسار السابق بطريقة مبسطة:



الفصل الأول

الاستراتيجية الأولى

استراتيجية عرض وتحليل الآراء المختلفة

اختصارًا: استراتيجية التحليل

Analysis Strategy

تكتيكات استراتيجية التحليل
Tactics

استراتيجية التحليل (**Analysis Strategy**)، تعتمد على:

عرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة، والتي تخص الموضوع محل الإقناع، من المصدر على المستقبل، بشكل تفصيلي ومحايد.

يتم العرض بشكل تفصيلي، حيث يتم شرح جميع الإيجابيات والسلبيات في كل بديل من البدائل، مع تحليل جميع العناصر المرتبطة بكل بديل من البدائل.

كما يجب أن يكون العرض تدريجيًا ومحايدًا، حيث تبدأ بالرأي ذي المزايا الأقل، وتتدرج في العرض، وصولًا إلى الرأي ذي المزايا الأكثر.

الرأي ذو المزايا الأكثر، سوف أسميه اختصارًا، الرأي الأفضل، كما ذكرت سابقًا، وهو الرأي الذي تعمل على إقناع المستقبل به.

يؤدي ذلك العرض التدريجي المحايد إلى فهم جميع جوانب هذه الآراء، وبالتالي تتضح الصورة شيئًا فشيئًا أمام المستقبل، ويميل إلى

الاقتناع بالرأى الأفضل.

وذلك يعني، أن يقوم المصدر بعرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة، أمام المستقبل، بكل وضوح وبدون أي غموض، كما يجب عليه أن يساعده في فهم إيجابيات وسلبيات كل بديل من البدائل.

وبالتالي تصبح جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة واضحة ومتاحة بشكل كامل أمام المستقبل، مما يجعله يشعر بالارتياح، والحرية فى الاختيار.

الوضوح في عرض البدائل، يقلل من التفكير في المجهول، حيث تصبح جميع الآراء معلومة وواضحة بالنسبة للمستقبل.

عرض جميع البدائل والخيارات، وتحليل الإيجابيات والسلبيات، ثم استثناء الواحد تلو الآخر، يبني الاقتناع، خطوة خطوة، (تذكر مبدأ بناء الإقناع).

وبالتالي يشعر المستقبل أنه لا توجد خيارات مخفية أو غير واضحة، فيقل لديه تشتت الأفكار، ويشعر أيضا أنه لن يندم على أنه تعجل في اختياره.

بمعنى أنه لن يقول في نفسه، كان يجب أن أنتظر فرصة أفضل، وذلك لأن جميع الآراء والفرص المتاحة تم عرضها أمامه.

من التكتيكات المهمة، استخدام أسلوب الاستفهام (أسلوب إنشائي طلبي)، وبما أن الاستفهام له أغراض متعددة، فيتم توظيف الغرض من الاستفهام حسب مرحلة عملية الإقناع.

وبالتالي تصبح جميع الحسابات واضحة ومحددة أمام المستقبل، وبالتالي يسهل الاقتناع على المستقبل، دون حيرة أو ارتباك أو تردد.

لاحظ أن، التكتيكات هى أدوات مرنة، يتحكم فيها المصدر حسب مجرى عملية الإقناع، فقد يسرع المصدر من وتيرة استخدام هذه التكتيكات، وقد يبطئ من هذه الوتيرة، حسب ظهور علامات الاقتناع من المستقبل.

ولا يشترط أن تستخدم جميع التكتيكات، بل استخدم الكم والكيف، حسب نمط المستقبل، كما يقول المثل الشعبي (اللي تغلب به، العب به).

آليات تأهيل المستقبل
Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية التحليل:

يجب أن تعمل على تأهيل المستقبل للاقتناع بالرأى الذي تريد أن تقنعه به، والذي سوف أسميه دائما (الرأي الأفضل)، أى هو الرأي الأفضل من وجهة نظرك والذي خططت منذ البداية كى تقنع به المستقبل.

ولذلك يجب عرض جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة بالترتيب من الأقل إلى الأفضل (على أن يكون الأفضل هو الرأي الذي تريد أن تقنع به المستقبل).

حيث أن المستقبل (من الأنماط التى سوف يتم شرحها لاحقًا) دائما ينتظر منك الأفضل، ويشعر بالشغف تجاه ذلك.

يجب مساعدة المستقبل فى تحليل هذه الآراء، فتقوم بالتحليل معه، وبيان الجوانب الإيجابية والسلبية فى كل خيار من الخيارات.

مع تركيز الضوء على إيجابيات الرأى الذي تريد أن تقنع به المستقبل، والتقليل من سلبيات هذا الرأى، كما تقوم بعمل عكس ذلك مع الآراء الأخرى، حيث تركز على سلبياتها وتقلل من إيجابياتها.

عند التركيز على الإيجابيات، يجب التركيز على الفوائد (Benefits) التي سوف يستفيد منها المستقبل، المستقبل نفسه وليس أي شخص.

بمعنى إذا ذكرنا صفة ما (Feature)، لابد من الربط المباشر بينها وبين الفائدة (Benefit) المرجوة منها للمُستقبل بالذات، له هو وليس بشكل عام.

المستقبل يركز على الفوائد، أكثر من تركيزه على الصفات.

Focus on Benefits more than Features

وبالتالي يري المستقبل، أن جميع الآراء واضحة أمامه، وأن الفوائد تلامس واقعه هو بشكل مباشر، وليست مجرد أطروحات وهمية.

قد يطلب المستقبل بعض الوقت لمراجعة نفسه، والتفكير بعيدًا عن الضغوط، امنحه هذا الوقت، ولا تتعنت معه.

أنماط الشخصيات التى سوف يتم شرحها لاحقا، تكره أن يدفعها أحد نحو خيار معين، ويزيد ذلك من الشك والريبة لديها.

لا تجعله أبدًا يشعر أنك تضغط عليه أو تدفعه نحو خيار ما، لأن ذلك سوف يثير الرفض الداخلي لديه، وبذلك سوف يقاوم هذا الخيار، حتى وإن كان في صالحه

لكن مع التدرج في تحليل جميع الإيجابيات والسلبيات، والتركيز، بالطبع، على إيجابيات الرأى الذي تريد أن تقنع به المُستقبل، (الرأي الأفضل).

بذلك يبدأ المستقبل فى الشعور بالارتياح، والميل ناحية الرأى الأفضل، مما يؤدي إلى اقتناعه به.

الأمثلـــــــــة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية التحليل:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (وَكَذَلِكَ نُرِي إِبْرَاهِيمَ مَلَكُوتَ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ وَلِيَكُونَ مِنَ الْمُوقِنِينَ (٧٥) فَلَمَّا جَنَّ عَلَيْهِ اللَّيْلُ رَأَى كَوْكَبًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لا أُحِبُّ الآفِلِينَ (٧٦) فَلَمَّا رَأَى الْقَمَرَ بَازِغًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَئِن لَّمْ يَهْدِنِي رَبِّي لأكُونَنَّ مِنَ الْقَوْمِ الضَّالِّينَ (٧٧) فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسَ بَازِغَةً قَالَ هَذَا رَبِّي هَذَا أَكْبَرُ فَلَمَّا أَفَلَتْ قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي بَرِيءٌ مِّمَّا تُشْرِكُونَ (٧٨) إِنِّي وَجَّهْتُ وَجْهِيَ لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ (٧٩)سورة الأنعام

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري وغيره، أن الله تعالى، أراد أن يزيد من يقين إبراهيم عليه الصلاة والسلام، فأراه ملكوت السموات والأرض، ثم بدأ بعرض الأدلة الدالة على أن كل ما يعبد من دون الله، من كواكب وغيرها، أباطيل، لا حجة لها.

عرض الله تعالى هذه الأدلة بشكل تحليلي تدريجيي، يبين صفات كل بديل من البدائل، ثم يستثنيه، وهكذا يستثني الآراء، واحدًا تلو الآخر، إلى أن يصل إلى الرأي الذي يريد أن يرسخه فى عقل

المستقبل، وهو أن الله تعالى هو فاطر السموات والأرض، وأنه حاضر، لا يغيب عن خلقه، ولا يغيب عنه خلقه، وأنه لا معبود بحق إلا الله عز وجل...

المثال الثاني:

قال الله عز وجل : (أَمْ يَقُولُونَ تَقَوَّلَهُ بَل لَّا يُؤْمِنُونَ (٣٣) فَلْيَأْتُوا بِحَدِيثٍ مِّثْلِهِ إِن كَانُوا صَادِقِينَ (٣٤) أَمْ خُلِقُوا مِنْ غَيْرِ شَيْءٍ أَمْ هُمُ الْخَالِقُونَ (٣٥) أَمْ خَلَقُوا السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بَل لَّا يُوقِنُونَ (٣٦) أَمْ عِندَهُمْ خَزَائِنُ رَبِّكَ أَمْ هُمُ الْمُصَيْطِرُونَ (٣٧) أَمْ لَهُمْ سُلَّمٌ يَسْتَمِعُونَ فِيهِ فَلْيَأْتِ مُسْتَمِعُهُم بِسُلْطَانٍ مُّبِينٍ (٣٨) أَمْ لَهُ الْبَنَاتُ وَلَكُمُ الْبَنُونَ (٣٩) أَمْ تَسْأَلُهُمْ أَجْرًا فَهُم مِّن مَّغْرَمٍ مُّثْقَلُونَ (٤٠) أَمْ عِندَهُمُ الْغَيْبُ فَهُمْ يَكْتُبُونَ (٤١) أَمْ يُرِيدُونَ كَيْدًا فَالَّذِينَ كَفَرُوا هُمُ الْمَكِيدُونَ (٤٢) أَمْ لَهُمْ إِلَٰهٌ غَيْرُ اللَّهِ سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ (٤٣)سورة الطور

في هذا المثال، من آيات الله البينات، عرض الله تعالى، على المشركين، بعضًا من الأدلة على وحدانية الله تعالى، وعلى صدق رسوله الكريم، محمد بن عبد الله ﷺ.

وقد عرض الله تعالى هذه الأدلة بشكل تحليلي، تفصيلي، في صورة أسئلة، لأن أسلوب الاستفهام يستفز التفكير عند المخاطب، ويضعه تحت ضغط ضرورة العثور على إجابة.

وكأن الله تعالى يقول لهم، لو أجبتم على هذه الأسئلة إجابات

صحيحة صادقة، دون كذب أو مراوغة، لظهرت أمامكم الحقيقة واضحة جلية، وتتجلى هنا بلاغة القرآن الكريم، في التنقل بين البدائل، ومحاصرة المستقبل بالأسئلة ذات الإجابات البديهية، والتي تؤدي حتمًا إلى الاقتناع، لمن كان له قلب أو ألقى السمع وهو شهيد.

المثال الثالث:

جاء في كتاب، البيان والتبيين، للجاحظ (عمرو بن بحر بن محبوب).

القصة القصيرة التالية:

أن أعرابيًا، سُئل، بِمَ عرفتَ ربك؟

فقال: البَعرةُ تدل على البعير، والأثَر يدل على المسير، وليل داجٍ، ونهار ساجٍ، وسماء ذات أبراج، أفلا تدل على الصانع الخبير؟!!

في هذا المثال، استخدم الأعرابي، أسلوب الاستدلال التحليلي المنطقي، حيث ربط الأدلة المنطقية بعضها ببعض، في سياق تحليلي، يؤدي إلى الوصول إلى الهدف المنشود، وهو إثبات وجود الرب الخالق لهذا الكون.

ولمن يريد المزيد من الأمثلة في هذا السياق، أنصحه بقراءة كتاب.

(الأدلة المادية على وجود الله) لفضيلة الشيخ محمد متولي الشعراوي، رحمه الله رحمة واسعة، وأسكنه فسيح جناته.

النمط الشخصي
Personal Type

تتوافق استراتيجية التحليل مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولًا: الشخص التحليلي.

ثانيًا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس.

ثالثًا: الشخص ذو الخبرات السلبية.

رابعًا: الشخص ضعيف الشخصية.

خامسًا: الشخص العنيد.

سادسًا: الشخص القلق.

سابعًا: المراهقون.

أولا: الشخص التحليلي

Analytical Personality

يتصف الشخص التحليلي بأنه يحلل الأمور كثيرًا، ويدقق في كل صغيرة وكبيرة، يحب التفاصيل، بل تفاصيل التفاصيل.

الشخص التحليلي يتوخى الحذر قبل أن يخطو أية خطوة، يحسب للأمور ألف حساب، كما أنه يحب المعلومات الوفيرة والواضحة.

وحين يختار رأيًا معينًا، يظل يفكر فى البدائل الآخرى، وهل كان اختياره صحيحًا أم لا؟؟، ويتساءل، ألم يكن من الأفضل لو انتظرت خيارًا آخر؟؟.

وهكذا، يظل يدور في دوامة التحليل، وللعلم فإن الاستغراق في التحليل لا يوصل إلى أية نتيجة، بل يصيب بالشلل الفكري (Analysis till Paralysis).

الشخص التحليلي، يتصف بالحيرة والارتباك، والتردد في الاختيار، والبطء في صنع القرارات، وذلك بسبب التحليل الزائد (يدور في نفس النقطة).

وفرة المعلومات، وتعدد الخيارات، يشعر الشخص التحليلي بالأمان والاطمئنان، ويقلل من المخاطر والمخاوف التي يفكر فيها.

ويجعله يرى الصورة واضحة تماما أمامه، ولا يوجد شيء

مجهول، وبالتالي تقل نسبة الحيرة والتردد، ويميل تدريجيًا إلى الاقتناع بالرأي الأفضل،...

احتياجات الشخص التحليلي (Analytical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التحليل الذي يتيح وفرة المعلومات، وتنوع الآراء والبدائل والخيارات.
- التحليل الذي يتيح وضوح المعلومات، وعدم تشابكها أو تداخلها.
- التحليل الذي يتيح تحليل الإيجابيات والسلبيات، بشكل محايد.
- كلما كانت مرحلة ما بعد القرار أكثر وضوحًا، كلما تجرأ على اتخاذ القرار.



مخمخات ربيعية:

الشخص التحليلي

يدور حول نفسه ، يتفرع في التفاصيل

اجعل مرحلة ما بعد الاقتناع ، واضحة تمامًا

ثانيا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس

Poor Self Confidence

يتصف الشخص ضعيف الثقة بالنفس بأنه يشعر بضعف الثقة بالنفس وأنه لا يستطيع إدارة المواقف الحياتية، كما يشعر أنه لا يحسن الاختيار بشكل صحيح، ولا يحسن اتخاذ القرارات، ولا مواجهة التحديات.

الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يتردد كثيرًا، يخشى أن يخطئ الاختيار، يتردد بسبب الخوف من الوقوع فى الأخطاء، لأنه يرى في نفسه الضعف، وأنه لا يستطيع مواجهة هذه الأخطاء فيما بعد، أو تصحيحها بعد وقوعها.

يميل إلى الراحة والاستكانة، وعدم المواجهة، والتكيف مع ما تعود عليه، يتعامل مع الأمور من باب، اللي نعرفه أحسن من اللى مانعرفوش.

يشعر بضعف القدرة على التعبير عن أفكاره، لذلك يميل إلى مجاراة الآخرين في آرائهم، هو شخص تابع للآخرين.

يميل إلى اتباع الرأي الذي يُجمع عليه الآخرون، حتى لو كان غير راضٍ عن هذا الرأي، (ليس بالضرورة أن التبعية تعني الاقتناع).

ولأنه لا يثق فى اختياراته، فبالتالي يترك غيره يتحمل المسئولية عنه.

ولذلك، فإن عرض وتحليل الآراء بوضوح أمامه، يجعله يشعر بالارتياح والرضا عن الرأي الأفضل، فيميل إلى الاقتناع به،...

احتياجات الشخص ضعيف الثقة بالنفس (PSC):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- احترام رأيه، والاستفسار عن جميع جوانب رأيه.
- أظهر الاهتمام والموافقة على النقاط الإيجابية في رأيه.
- الشعور بأنه لن يكون وحده، وأن هناك من يسانده.
- توكيد الشعور بالأمان من خلال ضرب الأمثلة، والنماذج العملية.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس

يخشى المواجهة ، يتجنب تحمل المسئوليات

لابد أن تشعره بالأمان وأنك تسانده واضحة تمامـًا

ثالثًا: الشخص ذو الخبرات السلبية

Negative Experience

يتصف الشخص ذو الخبرات السلبية بأنه قد مر بتجارب سيئة وخبرات سلبية، تركت لديه مشاعر سلبية، وحالة مزاجية سيئة، هذه الخبرات السلبية أدت إلى عدم رغبته في خوض تجارب جديدة، بل والخوف من خوض أية تجربة جديدة.

ولذلك فهو يتعامل مع الأمور من باب، اللى اتلسع من الشُرْبة يُنفخ في الزبادي، وتسيطر عليه الأفكار السلبية تجاه جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة.

يسيطر عليه القلق والتوتر، والخوف من اتخاذ أية قرارات جديدة، أو قبول أية خيارات جديدة، أو خوض أية تجربة جديدة، حيث يخشى أن تكون الأمور كسابقتها، وبالتالي تتكرر المعاناة، لذلك يرى أنه لا حاجة لخوض تجارب جديدة

شخص يشك ويرتاب ويتوخى الحذر بدرجة كبيرة، ولا يطمئن بسهولة، ولذلك يصعب إقناعه بخوض تجربة جديدة، هو لا يحب المجهول.

وبالتالي فإن استخدام استراتيجية التحليل مع هذا الشخص، بوضوح، يجعل جميع الخيارات واضحة تمامًا أمامه، ولا يصبح أي خيار مجهولًا.

خصوصا إذا استطعنا أن نثبت، من خلال التحليل الموضوعي، أن الخيار الجديد يختلف تمامًا عن التجارب السلبية السابقة.

وبالتالي يطمئن أكثر، ويميل شيئًا فشيئًا إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص ذي الخبرات السلبية (NE):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الفصل التام بين التجارب السابقة، والتجارب القادمة.
- وفرة عوامل الأمان والاطمئنان تجاه التجارب الجديدة.
- ضرب الأمثلة، من خلال نماذج واقعية وعملية.
- الدخول تدريجيًا في التجربة الجديدة، وعدم دفعه إليها.



مخمخات ربيعية:

الشخص ذو الخبرات السلبية

يخشى التجارب الجديدة ، يركز على السلبيات

يتردد جدًا ، يفضل التدرج ببطء تسانده

واضحة تمامًا

رابعًا: الشخص ضعيف الشخصية (التابع)

The Follower Person

يتصف الشخص ضعيف الشخصية بأنه ضعيف القدرات والمهارات، يصفه البعض بأنه طيب وعلى نياته، وفي الحقيقة هو خامل وضعيف الشخصية.

يميل هذا الشخص إلى اتباع الآخرين، ومجاراة الأمور، شخص طيب ويحب يمشي الأمور، ويفضل روتين الحياة الذي تعود عليه.

يفضل أن يكون تحت مظلة غيره، يشعر بالأمان حين لا يكون في المواجهة، دائما تابع للآخرين.

يشعر بالأمان والاطمئنان في ممارسة ما تعود عليه، يميل إلى مقاومة التغيير، يخشى أن لا يجد نفس الدرجة من الأمان والاطمئنان.

الهدف الأهم لهذا الشخص، هو الأمان والاطمئنان، لذلك يجب، أثناء عرض وتحليل الآراء، أن تركز على تعظيم جوانب الأمان والاطمئنان في الخيار الذي تحاول إقناعه به (الرأي الأفضل).

كما يجب عليك أن تهمش أي جانب قد يشعره بالخوف والقلق

من الاقتناع بهذا الخيار، ولذلك اجعله يشعر أنك داعم له دائمًا، إلى جانبه دائمًا، كي يطمئن أكثر، واجعله يتأكد أن الرأي الأفضل لن يجعله في المواجهة.

وبالتالي يبدأ في الشعور بالأمان والاطمئنان، ويميل إلي الاقتناع.

احتياجات الشخص ضعيف الشخصية (The Follower Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الشعور بالأمان والاطمئنان، إلى أعلى درجة.
- يجب أن يشعر أنه تحت مظلة غيره، كن قياديا أمامه.
- أن يكون الرأي الجديد من جنس ما تعود عليه، فهو يحب الروتين.
- البعد كل البعد عن مسببات الخوف والقلق.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الشخصية

يخشى أن يكون في المقدمة ، يحب الروتين

اجعله يشعر بالأمان التام تجاه أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامًا



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس

يخشى المواجهة ، يتجنب تحمل المسئوليات

يتردد ، يود أن يشعر أن أحدًا بجانبه

أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامًا

خامسًا: الشخص العنيد

Stubborn Person

يتصف الشخص العنيد بأنه، يتشبث برأيه، ولا يميل إلى الاقتناع برأي غيره، حتى وإن كان رأي غيره أفضل من رأيه.

هذا الشخص العنيد، يتمسك برأيه ويعمل على إثبات صحة رأيه بكل طريقة، وفي سبيل ذلك يسفه من آراء الآخرين، ويجادل الآخرين جدالًا عقيمًا.

يرفض ويتجاهل آراء الآخرين، يهمش من النقاط الإيجابية، ويعظم من النقاط السلبية، المهم أن يجد المبررات التي تجعل رأيه هو الأصوب، ويكره جدا أن يضغط عليه أحد، أو أن يشعر أنك تُكرهه على رأي ما، يدخل في جدال عقيم، ولا يقتنع بشيء.

يجب أن تتظاهر أنك تحترم رأيه، فلا تجادل ولا تهاجم رأيه، فذلك سوف يزيده تمسكا برأيه، ولذلك لابد أن تتظاهر أنك تتفهم رأيه، وأنك تتفق معه، ولو في بعض الجزئيات، وذلك لخلق جو من التوافق بينكما.

قم بعرض رأيك أو الآراء الأخرى، ليس على أنها معارضة لرأيه، ولكن على أنها مكملة لرأيه، أو شبيهة برأيه، أو رؤية مختلفة،

ولكن في صالحه.

تفهم احتياجاته، ودوافعه وراء التمسك برأيه، قم بعرض الآراء القريبة من رأيه أولًا، اجعله يشعر أنك معه في نفس الجانب (The same side).

لابد من إقناعه خطوة خطوة، فهو لا يحب القفزات البعيدة عن رأيه،...

احتياجات الشخص العنيد (Stubborn Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- أن تظهر له أنك تحترم رأيه، وتقدر شخصه، ولا تتعارض معه.
- أظهر الاستفسار، والاهتمام، بالنقاط الإيجابية في رأيه.
- احذر نقد أو مهاجمة رأيه، أو التسخيف أو التهميش.
- لا تجعل رأيك ضد رأيه، بل اجعله مكملًا لرأيه ومتناسقًا معه.



مخمخات ربيعية:

الشخص العنيد

يتشبث برأيه ، يقاتل من أجل إثبات صحة رأيه

اجعله يشعر أنك معه في نفس الجانب بجانبه

أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامًا

سادسًا: الشخص القلق

Anxious Person

يتصف الشخص القلق بأنه متوتر وقلق بشكل كبير، تثيره جميع المثيرات، ويميل إلى الدقة في كل الأمور، يرتاب من كل شيء بدرجة كبيرة.

يكبر الأمور الصغيرة، ويحمل همَّ كل كبيرة وصغيرة.

يخشى المجهول، يحب الوضوح والصراحة.

يتوقع الأسوأ دائمًا، يميل إلى التشاؤم، لا يتفاءل بالمسقبل.

يميل إلى المثالية في جميع الأمور، ينتقد النقص والإهمال.

استخدام استراتيجية التحليل مع هذا الشخص، يشعره بالوضوح ويقلل من نسبة القلق والتوتر والارتباك لديه.

ويجعل المجهول بالنسبة له، أمرًا واقعًا، حاضرًا ظاهرًا.

قم بعرض الآراء تدريجيًا، من الأقل إلي الأفضل، حاول أن تظهر أن الخيار الأفضل يطابق تصوره المثالي، الذي يجعله مطمئنًا.

وبالتالي يشعر بالارتياح والاطمئنان، ويقل القلق والتوتر والارتياب، ويميل إلي الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص القلق (Anxious Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الوضوح والصراحة، لا تجعل شيئًا مجهولًا بالنسبة له.
- تصغير الأمور، وعدم تكبيرها أبدًا.
- عدم نقد تفكيره المثالي، بل مجاراته في ذلك، مع الربط بالواقع.
- التدرج في الأمور، وعدم التسرع، فهو متوتر أصلًا.



مخمخات ربيعية:

الشخص القلق

مرتبك ، يخشى المجهول ، يكبر الأمور الصغيرة

اجعله يشعر بالوضوح والأمان الجانب بجانبه

أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامـًا

سابعًا: المراهقون

Adolescents – Teenagers

تتصف مرحلة المراهقة بأنها مرحلة مهمة وحرجة، وتحتاج إلى درجة كبيرة من الفهم والوعي من الذين يتعاملون مع المراهق.

يتصف المراهق بوجود صراعات داخلية، ما بين نظرة الآخرين له، ونظرته هو لنفسه، حيث يرى أنه بدأ يكبر ويجب أن يكون مستقلًا فى رأيه، بينما يرى الآخرون أنه مازال صغيرًا، ومازال تابعًا، ولا يمكن الاعتماد على رأيه، ويجب أن يتبع آراء من هم أكبر منه.

هذا الصراع بين نظرته الذاتية لنفسه ونظرة الآخرين له، يجعله يعمل جاهدًا على إثبات صحة رأيه، ويستخدم في سبيل ذلك أساليب وحيل دفاعية، يدافع بها عن ذاته وعن آرائه (حيث بدأت ال (أنا) تكبر بداخله).

من هذه الأساليب، مخالفة رأى الآخرين، العناد، الإصرار على خوض التجارب بنفسه وعدم الإنصياع لنصائح الآخرين، أو الاستفادة من تجاربهم، وبالتالي فهو يبدي مقاومة كبيرة للاقتناع برأي الآخرين.

وهنا لابد من أن تعمل جاهدًا على احتواء شخصيته، وأن تظهر تفهمًا كبيرًا لوجهة نظره، وأن تعطي له نصائح وليس تعليمات، وأن تظهر له أنك في نفس الجانب معه (We are at the same side)، ولست ضده.

عند عرض وتحليل الآراء، حاول أن تستشهد بمواقف عامة ومحايدة، تؤيد وجهة نظرك، مثل قصص الأنبياء، استخدم سياسة عرض الرأي، وليس فرض الرأي، وبشكل تدريجي، إلى أن يقتنع بالرأي الأفضل.

احتياجات المراهق (Teenager):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تعامل معه على أنه كبير، فاهم، لا تقلل من قدره، لا تشعره أنه صغير.
- اضرب له أمثلة بخبرات من يقدرهم من المشاهير، أوالشخصيات التي يحبها.
- لا ترغمه أبدًا، دعه يفعل ما يريد، ولكن بالطريقة التي تريدها أنت.
- أو قم بدعمه إلى أن يفعل ما تريد، ولكن بالطريقة التي يريدها هو.



مخمخات ربيعية:

المراهق يعاني من الصراعات بينه وبين الآخرين

كن داعمًا له ، ولا تكن عبئًا عليه الجانب بجانبه

أية تجربة جديدة

تسانده واضحة تمامًا

الفصل الثاني

الاستراتيجية الثانية

استراتيجية ربط الرسالة بالمرجع

اختصارًا: استراتيجية المرجع

Reference Strategy

تكتيكات استراتيجية المرجع
Tactics

استراتيجية المرجع (**Reference Strategy**)، تعتمد على:

ربط جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة، والتي تخص الموضوع محل الإقناع، بالمراجع (References)، والمصادر (Sources).

مع استثناء الآراء ذات المراجع الواهية، والعمل على إثبات أن الرأي الأفضل هو الرأي ذو المرجع الأقوى، وهو الرأي الموثق (Documented).

يتم ربط الرسالة بالمراجع القوية قدر الإمكان، خاصة المراجع التي نعلم مسبقًا أن المستقبل يميل إلى تفضيلها على غيرها.

مثل أن يكون مثلًا، المستقبل قد درس في بريطانيا، فهو بالتالي يميل إلى المدرسة البريطانية، والمراجع البريطانية (British School).

أو أن يكون قد درس في أمريكا، فيميل إلى المدرسة الأمريكية، أقصد طبعًا أنه يميل إلى الاستدلال بالمراجع العلمية الأمريكية (American School).

من خلال ربط الرأي الأفضل بالمراجع الموثقة، يصبح رأيًا

موثقًا، مبنيًا على أصول علمية (Evidence Based)، مما يجعل المستقبل يميل إلى الاقتناع به.

هذه المراجع من الممكن أن تكون كما يلي:

الكُتُب على اختلاف أنواعها، دينية أو علمية، أو تاريخية، أو غير ذلك، خاصة ما يميل المستقبل إلى الاقتناع به.

الشخصيات على اختلاف مكانتهم ، دينية، أو علمية، أو سياسية، أو شخصيات عامة، من الذين أثرُوا، أو يؤثرون في المجتمع من حولهم، وهؤلاء أطلقنا عليهم مسمى، قيادات الرأي.

الوثائق، مثل الخرائط والاتفاقيات والمعاهدات، والمخطوطات التاريخية، سواء كانت مكتوبة على أوراق أو أحجار أو غيرها.

المعابد والآثار، والتي تحكي أسلوب حياة القدماء، وهى أمور ما كان لنا أن نعرفها لولا إكتشاف هذه الآثار، وهى تعتبر أدلة قاطعة، تقطع التكهنات.

الحفريات، وهى أدلة هامة على فهم عصور تاريخية، والتعرف على مخلوقات قد انقرضت، حيوانات أو نباتات أو غيرها.

المأثورات، وأبيات الشعر، والتي سرت بين الناس، وتطابقت مع واقعهم، حتى أصبحت أقوالًا ماثورة وأمثالًا شعبية يستأنس بها الناس، وتجري بينهم مجرى العرف، فيحتكمون إليها وينصاعون لها.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية المرجع:

يجب عليك أن تعمل على التعرف على الميول العلمية للمستقبل، وذلك سوف يسهل عليك إقناعه بشكل كبير، (استخدم المرجع المناسب في الوقت المناسب).

يجب عليك بذل جهد لتعزيز الرأي الأفضل بأكبر قدر من المراجع والأدلة والبراهين، والوثائق التي تعضد بعضها بعضًا.

كما يمكنك العمل على بيان أن المراجع والأدلة التي تؤيد الآراء الأخرى، هى أدلة أضعف كثيرًا من تلك التي تؤيد الرأي الأفضل.

إن تقديم المراجع والأدلة، وخاصة تلك التي يفضلها المستقبل، يجعل المستقبل يميل إلى قبول الرأي الأفضل، والاقتناع به.

لو تساوت قوة المراجع التي تؤيد الرأي الأفضل، مع غيرها من المراجع التي تؤيد الآراء الأخرى ، أو تقاربت في قوتها، هنا يجب عليك الاعتماد على استراتيجيات أخري لإقناع المستقبل بالرأي

الأفضل.

وهنا يجب أن أنوه إلى أنه يمكن استخدام أكثر من استراتيجية لإقناع المستقبل، وذلك حسب سير عملية الإقناع، ويكون الربط ما بين الاستراتيجيات بشكل تدريجي، إلى أن يتم اقتناع المستقبل.

لا تنس أنك تتعامل مع نفس بشرية، تتغير احتياجاتها، وتتغير حالتها المزاجية من وقت لآخر، تبعا للظروف التي تتعرض لها، وتبعا للمثيرات التي تحيط بها.

ولذلك عليك دراسة استراتيجيات الإقناع جيدًا، وكن مستعدًا لاستخدام الاستراتيجية المناسبة في الوقت المناسب (توليفة الاستراتيجيات).

توليفة الاستراتيجيات

Strategy Mix

إن استخدام استراتيجية المرجع، يوفر الطريق، في كثير من الأحيان، أمام عملية الإقناع، خصوصا مع الأنماط والشخصيات المناسبة، والتي تنتظر فقط دليلًا مرجعيًا واضحًا كى تقتنع.

كما أن استخدام استراتيجية المرجع، في الوقت المناسب، يعضد استخدامك للاستراتيجيات الأخرى، فتصبح كأنها ضربة قاتلة (Killing Shot) تنهي بها حوار الإقناع بالطريقة التي تريدها.

هذا التعاضد (Synergism) يعني أنك تحاصر المستقبل (دون إكراه طبعا) بالعدد المناسب من الإستراتيجيات، إلى أن يتم الاقتناع.

من المفيد جدا، لو استخدمت مراجع وأدلة دينية لتعزيز الرأي الأفضل، فالأدلة الدينية لها مفعول كبير في الإقناع، لارتباطها بالعقيدة الراسخة.

ولا تنس أن تقنع المستقبل بالتي هى أحسن، كما قال الله تعالى، (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥) سورة النحل.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية المرجع:

المثال الأول:

قال الله عز وجل: {وَإِذْ قالَ إِبْراهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِ الْمَوْتى قالَ أَوَ لَمْ تُؤْمِنْ قالَ بَلى وَلكِنْ لِيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلى كُلِّ جَبَلٍ مِنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ (٢٦٠) سورة البقرة

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري وغيره، أن إبراهيم، عليه الصلاة والسلام، رأى دابة قد تقسمتها السباع والطير , فسأل ربه أن يريه كيفية إحيائه إياها مع تفرق لحومها في بطون طير الهواء وسباع الأرض ليرى ذلك عيانًا فيزداد يقينًا برؤيته ذلك عيانًا إلى جانب علمه به خبرًا.

فأراه الله ذلك من خلال تطبيق عملي مرجعي، وكان هذا التمثيل التطبيقي هو المرجع الذي ازداد به إبراهيم عليه السلام يقينًا، واطمئن به قلبه.

المثال الثاني:

قال الله عز وجل: {مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَموالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضاعِفُ لِمَنْ يَشاءُ وَاللَّهُ واسِعٌ عَلِيمٌ (٢٦١) سورة البقرة

في هذا المثال من آيات الله البينات، ضرب الله مثلا واقعيًا مرجعيًا، لكل من يتعجب أن الحسنة في الإسلام بعشر أمثالها إلى سبعمائة ضعف، والله يضاعف لمن يشاء.

فمن يتعجب أو يتشكك، نقول له، إليك مرجع تطبيقي، يراه الزراع دائمًا، ألم تر يومًا حبة قمح، زُرعت فى الأرض، ثم أنبتت عودًا يحمل سبع سنابل، في كل سنبلة مائة حبة؟؟!!

فإذا كان هذا هو عطاء مخلوق من مخلوقات الله (حبة القمح)، فما بالك بعطاء رب العالمين !!!

المثال الثالث:

قال الله عز وجل: مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَاةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمار يَحْمِلُ أَسْفَارًا بِئْسَ مَثَلُ الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتاللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٥﴾ سورة الجمعة

في هذا المثال من آيات الله البينات، أراد الله تعالى أن يضرب

مثلًا مرجعيًا، عن كل من يحمل علما ولا يعمل به ولا يطبقه، فهو كمثل الحمار الذي يحمل عددا من الكتب، في ظاهر الأمر أنه يحمل كتبًا، وفي حقيقة الأمر أنه مازال حمارًا، لا يعلم شيئًا مما يحمله.

المثال الرابع:

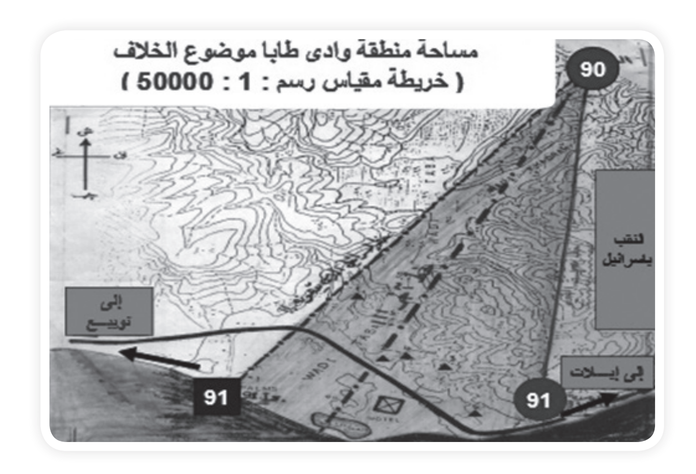
المراجع والوثائق التي قدمها الوفد المصري أمام المحكمة الدولية للتأكيد على أن طابا ضمن الحدود المصرية.

وقد قام اللواء بحري، أركان حرب، متقاعد، محسن حمدي، الخبير الاستراتيجيى وعضو اللجنة القومية العليا لطابا.

قام بشرح هذه المسألة شرحًا مختصرًا وافيًا.

ومن ضمن الوثائق التي ساقها، وتعتبر مرجعًا لتلك المسألة، الخرائط التالية:





المثال الخامس:

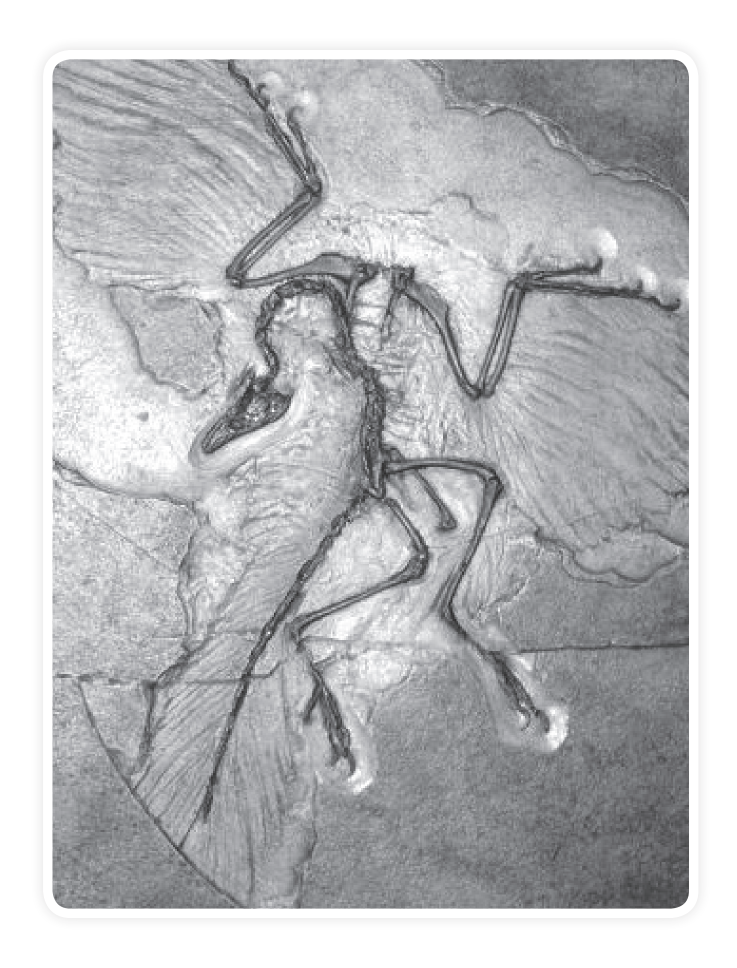
المخطوطات التاريخية، والتي تعتبر مراجع في موضوعاتها.



بسم الله الرحمن الرحيم

المثال السادس:

الحفريات، والتي تعتبر مراجع في موضوعها، ومن أمثلتها ما يلي:



أحفورة طائر أركيوبتركس المنقرض



أحفورة ديناصور منقرض

المثال السابع:

المعابد والآثار التاريخية، ومن أمثلتها ما يلي:





المثال السابع:

الحكم والأقوال المأثورة، ومن أمثلتها ما يلي:

- إذا أنت أسديت جميلًا إلى إنسان فحذار أن تذكره، وإن أسدى إنسان إليك جميلًا فحذار أن تنساه... ابن المقفع.
- أنا لا يهمني كم من الناس أرضيت، ولكن يهمني أي نوع من الناس أقنعت... عباس محمود العقاد.
- ليس العاقل الذي يعرف الخير من الشر، ولكن العاقل الذي يعرف خير الشرّين... عمر بن الخطاب رضى الله عنه.
- رفيق السوء مثل البعوض لا تحسّ به إلا بعد اللّسع... مصطفى المنفلوطي.
- إذا أردت أن تتحكم في جاهل عليك أن تغلّف كل باطل بغلاف ديني... ابن رشد.

قال المتنبي:

علـى قــدر أهــل الــعــزم تــأتي الـعـزائـم

وتـــأتـــي عـلى قــدر الــكـرام الـكـرائـم

وتــكــبر في عـــين الــصـغـير صـغـارهـا

وتـصـغـر في عـين الـعـظـيـم الـعـظـائـم

قال الإمام الشافعي، رحمه الله تعالى:

إذا نطق السفيه فلا تجبه

فخير من إجابته السكوت

فإن كلمته فرجت عنه

وإن خليته كمدا يموت

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية المرجع مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولًا: الشخص العلمي.

ثانيًا: الشخص الأكاديمي.

ثالثًا: الشخص العملي.

رابعًا: الشخص المفكر.

خامسًا: الشخص المتردد.

سادسًا: الشخص التحليلي.

سابعًا: الشخص المنطقي.

أولا: الشخص العلمي
Scientific Person

يتصف الشخص العلمي بأنه يهتم جدا بالمراجع لتصنيف المسائل العلمية بشكل دقيق ومرتب، وبناءً على مراجع موثقة، (Evidence Based)

يهتم بالمراجع والتدقيق والتصنيف والأسانيد، (Reference-Oriented)

أول ما يبحث عنه دائمًا، هو مراجع الموضوع محل النقاش.

موضوعي في أحكامه، إذا ظهر واتضح أن الأمر صحيح وموثق، فإنه يقتنع به ولا يجادل، حتى لو كان لا يميل إلى صاحب هذا الرأي، فهو موضوعي وليس شخصيًا.

الشخص العلمي، يبحث كثيرًا حول أصل الموضوع، ويدور بين المراجع والمصادر لإثبات مدى صحة الموضوع.

الشخص العملي، ليس من الضروري أن ينتمي إلى مؤسسة علمية، بل هو محب للعلم وأصوله.

مثل علماء الحديث والجرح والتعديل، علماء التفسير وأسباب النزول، علماء الفقه وأصول الأحكام، ومن يقومون بمراجعة وشرح المؤلفات والمصنفات، وجميع المهتمين بتأصيل الموضوعات العلمية من خلال المراجع والمصادر.

احتياجات الشخص العلمي (Scientific Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- المعلومات الموثقة بالمراجع والمصادر والأدلة العلمية.
- الكتب المرجعية (Reference Books) أو (Text Books).
- الدوريات والمجلات العلمية العالمية (Scientific Magazines).
- الإحصاءات (Statistics)، والدراسات الميدانية (Survey).



مخمخات ربيعية:

الشخص العلمي يهمه أن يقتنع بالمرجع الدال على صحة الموضوع أكثر من مناقشة الموضوع نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

ثانيا: الشخص الأكاديمي

Academic Person

يتصف الشخص الأكاديمي بأنه متعنت في التمسك بالمراجع والمصادر، ملكي أكثر من الملك، في هذه المسألة، أكاديمي وروتيني جدا.

هذا الشخص نجدْه، غالبًا، في المؤسسات العلمية والتعليمية، المعاهد والكليات ومراكز البحوث ، لجان مناقشة الدرجات العلمية.

هذا الشخص قد يكون غير مهتم بالقيمة العلمية، هو نفسه قد يكون مجرد درجة علمية جوفاء، إلا أنه يُظهر أنه مهتم جدًا بالمراجه والمصادر.

يفعل ذلك، ويلبس ذلك القناع، فقط كي يتعب من تحته، وكي يظهر أمام الآخرين أنه متابع للتطورات العلمية.

ولذلك اخترت أن أسميه، الشخص الأكاديمي، فهو إنسان تقليدي وروتيني في تناوله للمسائل العلمية.

قد يوقف سير المراكب بسبب خلل بسيط، لا يراه إلا هو، لا بسبب خبرته، ولكن بسبب ميله إلى الروتين.

هذا الشخص مشهور بمظهره الأكاديمي، تشعر أنه سقراط أو أبوقراط أو فيثاغورس، غير مهتم بمظهره غالبًا، تشعر أنه أحد الأعمدة العتيقة للمؤسسة التعليمية.

الجانب السلبي الأبرز لهذا الشخص، يظهر عندما يكون

متسلطا على طالب علم تحته، مثلا أستاذ جامعي مشرف على رسالة ماجستير مقدمة من طالب باحث.

الشخص الأكاديمي يظهر تعنته، وتدقيقه في المراجع، كى يظهر أنه مهتم بكل كبيرة وصغيرة.

احتياجات الشخص الأكاديمي (Academic Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- المراجع الوفيرة، وخاصة الحديثة، الدراسات العلمية واسعة الانتشار.
- المقالات العلمية، لأساتذة العلم الذين يحبهم ويميل لآرائهم.
- يريد أن يرى منك، أنك تعبت وبذلت مجهودًا مضنيًا للبحث عن المراجع.
- هو مزاجه كدا، يحب يطلع عين اللي تحته، بشكل أكاديمي روتيني.



مخمخات ربيعية:

الشخص الأكاديمي ذو عقلية روتينية ، مثل الكتب العتيقة يهتم جدا بالمراجع والمصادر ، حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

ثالثًا: الشخص العملي
Driver Person

يتصف الشخص العملي بأنه يحب الوصول إلى هدفه، وتحقيق ما يريد من أقصر طريق، ولذلك يهتم بالمراجع التي تقصر عليه الطريق.

هذا الشخص لا يحب الكلام الكثير، ولا الرغي الزائد، ولا التفاصيل الوفيرة، بل يحب الوصول إلى النقطة المطلوبة من أقصر طريق (To the Point).

هذا الشخص يكره اللف والدوران، ويحب الطرق المختصرة، المراجع الموثقة بالنسبة له تمثل اختصارًا للكثير من البحث والتدقيق.

هذا الشخص عملي ومنجز، يحب الكلام المختصر، ما قل ودل، ولا يحب الكلام الكثير، لذلك فهو يفضل الكلام المختصر المدعوم بالمراجع والوثائق.

هذا الشخص لا يميل إلى الاقتناع بالكلام العاطفي ولا الكلام العام، لا يحب الكلام المرسل الذي لا دليل عليه.

تقديم الأدلة الموثقة للشخص العملي، والتي تمس صلب الموضوع،

هو ضربة قاتلة (Killing Shot)، تجعله يقتنع بالرأي الأفضل.

هذا الشخص، يسهل إقناعه إذا تم تقديم المراجع والوثائق الصحيحة والمناسبة له، فهو لا يجادل كثيرا، إما يقتنع، وإما لا.

احتياجات الشخص العملي (Driver Person):

- يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:
- المراجع الموثقة، المختصرة، المناسبة للمدرسة العلمية التي يميل إليها.
- المقالات العلمية المختصرة، والدراسات الميدانية.
- الإحصاءات الرقمية، ذات المصادر المحايدة.
- المراجع التي لا تقبل الشك، الآثار، الحفريات، المخطوطات.



مخمخات ربيعية:

الشخص العملي شخص صعب المراس، إلا أنه يسهل إقناعه إذا تم تقديم المراجع المناسبة حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامـًا

رابعًا: الشخص المفكر

Thinker Person

يتصف الشخص المفكر بأنه يهتم جدًا بالمراجع والمصادر، يحب الحقائق المجردة، والنقاط المختصرة.

الشخص المفكر، يهتم جدا بالمراجع التى تؤيد البراهين والأدلة، وتمثل بالنسبة له سببًا مهمًا في ترجيح كفة الرأي الأفضل على غيره.

تقديم المراجع والمصادر للشخص المفكر يقطع طريق التفكير الطويل الذي يدخل فيه، وبالتالي يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

الشخص المفكر، معياري ودقيق، يقوم بدور الناقد لجميع الآراء، يحسن التفكير الناقد (Critical Thinking)، يميل إلى نقد جميع الآراء.

ولذلك فإن تقديم المراجع المحايدة له يجعله يرجح الرأي الأفضل، حيث أنها غير قابلة للنقد الذي يحب أن يمارسه، لأنها محايدة.

الشخص المفكر، يحب التفكير بعمق، ولمدة طويلة، ولذلك فإن تقديم الأدلة المنطقية له يختصر عليه وقتًا طويلًا، ويعتبر (Killing Shot)، تقديم المراجع والمصادر له، يجعله لا يشعر أبدا أنك تجبره على

خيار معين، حيث أنها ليست من أفكارك، وليست آراءا شخصية، وبالتالي فأنت لا تقلل من قيمة أفكاره، فيميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المفكر (Thinker Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- يحتاج إلى المراجع والمصادر، التي تعتبر طوق نجاة له من بحر التفكير العميق
- يحتاج إلى وقت للتفكير، لا تضغط عليه، ولا تلح في إقناعه.
- دائمًا حاول طرح الأدلة والبراهين ذات المراجع والمصادر التي لا تقبل النقد.
- البراهين التي لا تقبل الشك، الآيات، الأحاديث، المخطوطات، وغيرها.



مخمخات ربيعية:

الشخص المفكر المراجع والمصادر توفر عليه وقتًا طويلًا اطرح كل أدوات الإقناع منسوبة إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

خامسًا: الشخص المتردد

Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيرًا في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيرا.

هذا الشخص، متردد (Hesitated) ومتحير (Confused) ومتشكك (Misbelieve).

تردده يجعل التسويف (Procrastination) إحدى صفاته البارزة، وبالتالي يرجيء اتخاذ القرار إلى وقت آخر، ولا يبت في الأمر، لا يقتنع بسهولة.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يزيد من قدرته على التحليل والتصنيف، لأنها ضعيفة أصلا، وبالتالي لا يخشى الوقوع فى الخطأ بسبب اختيار ما، وتقل حيرته، ويتلاشى تردده.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يجعله يستطيع الجزم بأن هناك رأيًا أفضل من غيره، ويستطيع الجزم بالاختيار حتى مع كثرة الخيارات.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يسد جميع أسباب الحيرة والارتباك لديه، ويعتبر مرشدا واضحا إلى طريق الأمان والاطمئنان.

تقديم المراجع الموثقة للشخص المتردد، يعتبر طوق نجاة له، ينقذه من حيرته وارتباكه، ويجعله يقدم على اختيار الرأي الأفضل، والاقتناع به، ويعتبر إغلاقًا لهذا الملف (**Closing Point**).

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- المراجع التي تضيق نطاق الاختيار حول الرأي الأفضل.
- المراجع التي تزيل الشك والارتباك والحيرة والتردد.
- المراجع التي تحول المعلومات إلى حقائق لا تقبل التردد.
- المراجع تزيد من الأمان والاطمئنان، وتبدد الحيرة والارتباك والتردد.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد يرتبك ويتحير بسبب ضعف قدرته على التحليل المراجع تزيد الأمان ، وتزيل التوتر والارتباك إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

سادسًا: الشخص التحليلي

Analytical Personality

يتصف الشخص التحليلي بأنه يحلل الأمور كثيرًا، ويدقق في كل صغيرة وكبيرة، يحب التفاصيل، بل تفاصيل التفاصيل.

الشخص التحليلي يتوخى الحذر قبل أن يخطو أية خطوة، يحسب للأمور ألف حساب، كما أنه يحب المعلومات الوفيرة والواضحة.

تقديم المراجع والأدلة والوثائق للشخص التحليلي، يقطع عليه طريقًا طويلًا من التحليل والتفكير، وينتشله من الحيرة والارتباك.

الشخص التحليلي حين يختار رأيًا معينًا، يظل يفكر فى البدائل الأخرى، وهل كان اختياره صحيحًا أم لا؟؟.

ويتساءل، ألم يكن من الأفضل لو انتظرت خيارًا آخر؟؟، وبالتالي فإن تقديم المراجع له يجعله يتأكد أنه قد اختار الرأي الأفضل، ويقطع حبال الارتباط بالآراء والبدائل الأخرى.

الشخص التحليلي، يتصف بالحيرة والارتباك، والتردد في الاختيار، والبطء في صنع القرارات، وذلك بسبب التحليل الزائد (يدور في نفس النقطة).

ولذلك فإن تقديم المراجع والمصادر والوثائق، يخرجه من الحيرة والارتباك، ويجعله يتجرأ على الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص التحليلي (Analytical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم المراجع والمصادر المتنوعة والتي تؤيد الرأي الأفضل.
- وضوح المراجع والمصادر، وعدم تشابكها أو تداخلها.
- دعمه ومساعدته في تحليل نقاط القوة والضعف في كل مرجع، بشكل محايد.
- كلما كانت مرحلة ما بعد القرار أكثر وضوحًا، كلما تجرأ على الاقتناع.



مخمخات ربيعية:

الشخص التحليلي يحتار ويرتبك ، ويتردد كثيرًا المراجع والمصادر تنتشله من حيرته وارتباكه التوتر والارتباك إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

سابعًا: الشخص المنطقي

Logical Person

يتصف الشخص المنطقي بأنه يهتم جدًا بالأدلة المنطقية، والأمور التى هى في حكم المسلمات والبديهيات.

الشخص المنطقي، يعتبر المراجع، أدلة منطقية، وبراهين محايدة، لا تتبع شخصًا بعينه، ولا مدرسة فكرية بعينها، ولذلك يميل إلى الاقتناع بها.

الشخص المنطقي، يرتاح للمراجع التي توافق المنطق، فهى تريحه من كثرة البحث عن صحة الآراء والبدائل، ويعتبر المراجع أمورًا غير قابلة للتحليل والبحث والتقصي، فيرتاح لها.

الشخص المنطقي، يميل إلى المراجع، خاصة التي توافق المنطق والمسلمات، والبراهين البديهية.

الشخص المنطقي، يقتنع بالمراجع التي تتفق مع المنطق الذي يتبناه هو، لذلك احرص على فهم وجهة نظره جيدًا، وفهم الأمور التي تعتبر منطقية وبديهية بالنسبة له.

تقديم المراجع للشخص المنطقي، يجعله يشعر أنه قد وجد ما

كان يبحث عنه، فيهدأ باله، ويستقر حاله، ويميل إلى الاقتناع.

احتياجات الشخص المنطقي (Logical Person):

يحتاج هذا الشخص إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم المراجع المنطقية التي توافق منطقه هو بالذات.
- فهم احتياجاته فهما جيدًا، ثم تقديم المراجع التي تشبع احتياجاته.
- تقديم المراجع القريبة إلى طريقته في الاستدلال المنطقي.
- تقديم المراجع يجعله يشعر أنك لا تفرض عليه منطقك.



مخمخات ربيعية:

الشخص المنطقي يميل جدًا إلى المنطق والبديهيات قدم المراجع التى توافق منطقه في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

الفصل الثالث

الاستراتيجية الثالثة

استراتيجية التركيز على الجانب العاطفي

اختصارًا: استراتيجية العاطفة

Passion Strategy

تكتيكات استراتيجية العاطفة

Tactics

استراتيجية العاطفة (**Passion Strategy**)، تعتمد على:

استخدام الأساليب والوسائل التي تؤثر في عاطفة المستقبل، لإقناعه بالرأي الأفضل من بين جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة.

استخدام الكلمات العاطفية المؤثرة (Verbal Communication)، مثل كلمات الاستعطاف والاسترحام وغيرها من الكلمات التي تدر عواطف المستقبل، وتؤثر فيه بشكل عاطفي.

استخدام لغة الجسد (Body Language) التي تؤثر فى عاطفة المستقبل، مثل تعبيرات الوجه، نظرة العيون الحزينة، الدموع، حركات اليدين، طأطأة الرأس لأسفل.

استخدام نبرة الصوت (Vocal Tune) الحانية التي تؤثر في عاطفة المستقبل، وتشعره بضعفك أمامه وأنك تميل إلى المسالمة.

استخدام الخطابات والرسائل الخطية المفعمة بكلمات الاستعطاف، وكذلك استخدام الهدايا التي تحمل رسائل الاستعطاف والاسترحام.

كل هذه التكتيكات تؤدي إلى مخاطبة الجانب العاطفي في المستقبل، مما يحرك عاطفته ويجعله يميل إلى الرأي الأفضل، ويقتنع به.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية العاطفة:

يجب عليك أن تدق على الأوتار التي تمس عاطفة المستقبل، وتجعله يميل بعاطفته نحو الرأي الأفضل.

حاول جاهدا أن تظهر الاستعطاف والاستكانة، من خلال الكلمات ولغة الجسد ونبرة الصوت.

حتى لو أدى الأمر إلى استخدام أسلوب التذلل، في بعض الأحيان، إمعانًا في استدرار العطف، كى يرضى المستقبل بقبول الرأي الأفضل، ويقتنع به.

عند استخدام استراتيجيات الإقناع، قد يظهر المستقبل مقاومة، نوعًا ما، نحو الرأي الأفضل، هنا يكون لاستراتيجية العاطفة دور بارز، حيث يتم اللعب على وتر العاطفة، مما يلين قلب المستقبل ويجعله يقتنع بالرأي الأفضل.

مثال: حين يكون هناك خلاف بين زوجين، ووصل الأمر إلى

عتبة الطلاق، وتدخل البعض للصلح بينهما، وأبدى أحد الزوجين أو كليهما، مقاومة نحو الصلح.

هنا يتم التدخل باستراتيجية العاطفة، ويكون الكلام حول مستقبل الأطفال والأمور التي تستعطف الزوجين، مما يجعلهما يميلان نحو الصلح (الرأي الأفضل).

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية العاطفة:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ (٣٤) سورة فصلت

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري وغيره، يبين الله تعالى أن الحسنة لا تستوي أبدا مع السيئة، وشتان بينهما.

ولذلك عندما تتعامل مع خصم لك، قدم الكلمات والأفعال الحسنة، بل التي هى أحسن، فإن ذلك من شأنه أن يرقق قلبه، وأن يصبح وليًا حميمًا، بعدما كان بينكما من العداوة.

ومن الكلمات التي هى أحسن، تلك التي تستعطف المستقبل وتخاطب فيه الجانب العاطفي، لترقيق القلب وإذابة جليد مقاومة الاقتناع.

المثال الثاني:

عندما انتهى ثمامه بن أثال، رضي الله عنه، من عمرته، قال لسادات قريش: أقسم برب هذا البيت إنه لايصلكم بعد عودتي إلى اليمامة حبةٌ

من قمحها أو شيء من خيراتها حتى تتبعوا دين محمد عن آخركم.

وعاد إلى بلاده فأمر قومه بأن يحبسوا الميرة عن قريش، فصدعوا بأمره واستجابوا له، مما جعل الأسعار ترتفع في مكة، وفشى الجوع واشتد الكرب حتى خافوا على أنفسهم وأبنائهم الهلاك.

عند ذلك كتبوا إلى الرسول ﷺ يقولون: إن عهدنا بك تصل الرحم وتحض على ذلك، وإن ثمامة بن أثال قد قطع عنا ميرتنا وأضرَّ بنا، فإن رأيت أن تكتب إليه أن يبعث بما نحتاج إليه فافعل.

فكتب عليه الصلاة والسلام إلى ثمامة بأن يُطلق لهم ميرتهم فأطلقها.

المثال الثالث:

في السنة التاسعة عشرة للهجرة بعث أمير المؤمنين، عمر بن الخطاب، جيشًا لمحاربة الروم في بلاد الشام، وأثناء الحرب وقع أسرى من المسلمين في يد الروم وكان من بينهم أبو حذافة، عبد الله بن حذافة السهمي، رضي الله عنه.

كان لدى قيصر، ملك الروم، علمٌ بما يتحلى به المسلمون من استرخاص النفس في سبيل الله، فأمر جنوده بجلب الأسرى عنده، حيث أراد أن يختبرهم، وكان من ضمنهم عبد الله بن حذافة، فنظر إليه طويلاً ثم عرض عليه أمرين إما الموت وإما أن يتنصر ويُخلى عن سبيله.

فاختار عبد الله بن حذافة الموت على أن يغير دينه فغضب الملك وأمر جنوده بصلب عبد الله بن حذافة ورميه بالرماح لإخافته وليرجع عن دينه، إلا أن عبد الله بن حذافة أظهر ثباتًا وإصرارًا على دينه.

فأمر قيصر جنوده بجلب قدر عظيم صُبَّ فيه الزيت ورُفع على النار حتى وصل إلى الغليان، ثم دعا بأسيرين من أسرى المسلمين وأمر بأحدهما أن يُلقى فيها فأُلقي، فإذا لحمه يتفتت وعظامه تطفو على السطح، ثم التفت قيصر إلى أبي حذافة وعرض عليه النصرانية مرة أخرى إلا أنه رفض فأمر قيصر جنوده أن يُلقوه في القدر.

وقف عبد الله ينظر إلى القدر وعيناه تدمعان، وعندما رآه قيصر على هذه الحال صرخ بجنوده أن يأتوه به لعله يكون قد جزع وخاف من الموت، إلا أن أبا حذافة قال (واللهِ ما أبكاني إلا أني كنت أشتهي أن يكون لي بعدد ما في جسدي من شعرٍ أنفُسٌ فتُلقى كلُّها في هذه القدر في سبيل الله).

فعجب قيصر من شجاعته وقال (أتقبِّل رأسي وأُخلِّي سبيلك؟)، فرد عليه أبو حذافة: عنّي وعن جميع الأسرى؟، فوافق قيصر، ثم دنا أبو حذافة منه وقبَّل رأسه، فأمر قيصر بإخلاء سبيل جميع أسرى المسلمين.

وعندما عاد أبو حذافة مع الأسرى إلى المدينة المنورة، سُرَّ الخليفة عمر بن الخطاب بلقائهم وعندما علم بالقصة قال (حقٌّ على

كل مُسلم أن يُقبِّل رأس عبد الله بن حذافة، وأنا أبدأ)، رضي الله عن صحابة رسول الله أجمعين.

المثال الرابع:

يُذكر أن خادمًا في ديوان أمير المؤمنين، هارون الرشيد، سقط من يده شيء هام، فاحمر وجه أمير المؤمنين، فقال الخادم مسرعًا: والكاظمين الغيظ، قال هارون الرشيد: كظمنا غيظنا، ثم قال الغلام: والعافين عن الناس، قال أمير المؤمنين: عفونا عنك، ثم قال الخادم مردفًا: والله يحب المحسنين، فقال أمير المؤمنين: أنت حر في سبيل الله.

المثال الخامس:

غضب أمير المؤمنين، سليمان بن عبد الملك بن مروان، على خالد القسري، فلما أدخل عليه قال خالد القسري: يا أمير المؤمنين، إنَّ القدرة تذهب الحفيظة، وإنك تجلُّ عن العقوبة، فإن تعفُ فأهلٌ لذلك أنت، وإن تعاقب فأهل لذلك أنا، فعفا عنه أمير المؤمنين.

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية العاطفة مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص العاطفي.

ثانيًا: الشخص الحساس.

ثالثًا: الشخص المتسلط.

رابعًا: الشخص المتغطرس.

خامسًا: الشخص النرجسي.

سادسًا: الشخص التعبيري.

سابعًا: الشخص الودي.

أولا: الشخص العاطفي

Emotional Person

يتصف الشخص العاطفي بأنه يتعامل مع الآخرين بعواطفه، ويقرر بعواطفه، ويتأثر عاطفيًا بسبب العديد من المثيرات العاطفية، ويهتم بعواطف الآخرين.

الشخص العاطفي، مشاعري وحنون، يهتم بمن حوله من الناس، يهتم بمشاعرهم وعواطفهم، ويميل إلى بناء علاقات الصداقة والمودة، يهتم بحضور المناسبات الإجتماعية، يشعر بالحزن والإهانة والنبذ إذا لم يبادله الآخرون الاهتمام.

الشخص العاطفي، لا يحب المواجهات والمشاحنات، يشعر بالقهر إذا هاجمه أحد، يشعر بجرح مشاعره، يبكي وينسحب من المواجهات الصعبة ولا يهين أحدًا.

الشخص العاطفي، الجانب العاطفي عنده يغلب الجانب العقلاني، ولذلك فهو عاطفي في أحكامه وقراراته.

الشخص العاطفي، متقلب المزاج، ينقلب مزاجه بسهوله، حسب المثيرات والمؤثرات، المبهجة أو المحزنة.

حساس ومشاعري وحالم، طيب القلب، سرعان ما يغضب، وسرعان ما يهدأ ويسامح، يراعي مشاعر الآخرين، ويتعاطف مع

مشكلاتهم، ولا يجرح أحدًا

يقتنع من خلال تعاطفه مع آراء الآخرين، اجعله يتعاطف مع الرأي الأفضل.

احتياجات الشخص العاطفي (Emotional Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التعامل بالعاطفة، والكلمات التي تمش المشاعر والأحاسيس.
- الشعور بالأمان والإشباع العاطفي، وعدم جرح أحاسيسه.
- إستعمال الصوت الهاديء المثير للعاطفة والحنان، وبعض الدموع إذا لزم الأمر.
- لا تطلب منه الضرر بالآخرين، أو جرح مشاعرهم، فهو لن يستجيب لذلك.



مخمخات ربيعية:

الشخص العاطفي مرهف الحس والمشاعر اجعله يتعاطف مع رأيك من خلال مثيرات المشاعر منطقه في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

ثانيا: الشخص الحساس

Sensitive Person

يتصف الشخص الحساس بأنه مرهف الأحاسيس، يتأثر بسهولة من أي مثير، ويبكي لأتفه الأسباب، دموعه سريعة.

الشخص الحساس، مثل الزجاج الرقيق، يسهل كسر خاطره (Fragile)، ولذلك فلابد من التعامل معه برقة شديدة.

الشخص الحساس، يحب الأشخاص رقيقي القلب، الذين يراعون مشاعر الآخرين، ويقدرون ويحترمون الآخرين

الشخص الحساس، ذو مشاعر جياشة تجاه الآخرين، يشعر بما يعاني منه الآخرون، حتى دون أن يتكلموا، ولا يحب أن ينتقد الآخرين، ولا يحب أن ينتقده الآخرون

الشخص الحساس، قوي الملاحظة، ويهتم بالتفاصيل، لا يهمه قيمه الشيء بقدر ما يهمه قيمة المشاعر التي تغلف الشيء

الشخص الحساس، يطلب الكمال ويسعى إلى المثالية، يود أن يعيش في المدينة الفاضلة (Utopia)

الشخص الحساس، قد يأخذ المزاح على محمل الجد، مما يؤلم مشاعره، وعند الاعتذار إليه، يحتاج إلى التدليل والعطف والحنان الشديد

احتياجات الشخص الحساس (Sensitive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- مراعاة مشاعره، وتقدير أحاسيسه، وتفهم ما يرضيه
- الكلمات الهادئة والحانية، التي تشعره بالأمان والاطمئنان
- عدم جرح مشاعره، حتى لو بالمزاح
- ما يحنن القلب، مثل القبلة والحضن، واللمسات الحانية، خاصة للزوجات



مخمخات ربيعية:

الشخص الحساس مرهف الحس والمشاعر ، يسهل جرح مشاعره استعمل معه أدوات الحنان ، بهدف الإقناع في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

ثالثًا: الشخص المتسلط

Dominating Person

يتصف الشخص المتسلط بأنه يحب أن يفرض سيطرته على الآخرين، يتلذذ بهذا التسلط، ويتلذذ باستعطاف الآخرين له

الشخص المتسلط، سوف نجده، غالبا، في بيئة العمل، فهو يمارس تسلطه من خلال سلطته على الآخرين، مثل المدير، الأب، الأم، الأخ الأكبر، وغيرهم

الشخص المتسلط، ضعيف المرونة جدا، متشدد ومتصلب، يعمل على إمضاء رأيه وفرضه على الآخرين بأية وسيلة

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، يجعله يشعر باستعطاف المصدر له، وذلك يثير التلذذ لديه، ونشوة التسلط

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، مع التركيز على مساحات المرونة المتاحة، يجعله يتقبل أفكار الرسالة تدريجيًا

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، يقلل من معارضته وممانعته، ويشعره بأهميته واحتياج الآخرين له

استخدام العاطفة مع الشخص المتسلط، يجعله يشبع رغبته في رؤية الآخرين يستعطفونه ويتوددون إليه، مما يؤهله للميل إلى الرأي الأفضل، ولو من باب إظهار أنه يعطف على الآخرين

احتياجات الشخص المتسلط (Dominating Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الاستعطاف، الذي يجعله يشعر بالتلذذ، ونشوة التسلط
- الاستعطاف، الذي يجعله يشعر أنك تتفانى في تنفيذ رغباته
- الاستعطاف، الذي يجعله يشعر أنه تقدره أكثر من أي أحد
- الاستعطاف، الذي يجعله يشعر بأهميته، وقدرته على العطف على غيره



مخمخات ربيعية:

الشخص المتسلط يتلذذ بسيطرته على الآخرين ، الاستعطاف يجعله يشعر بقيمته وأهميته في فهم الأمور إلى مراجعها حتى وإن كان أجوفًا نفسه عليه الجانب بجانبه أية تجربة جديدة تسانده واضحة تمامًا

رابعًا: الشخص المتغطرس

Arrogant Person

يتصف الشخص المتغطرس بأنه يتعالى على الآخرين، ويعمل على فرض شخصيته على الآخرين، رغم أنه لا يملك سلطة عليهم

الشخص المتغطرس نجده في الكثير من ميادين الحياة، مثل، زميل في العمل، صديق خارج العمل، أحد الأقارب، زوج، زوجة، وغير ذلك

الشخص المتغطرس يمارس تعاليه على الآخرين من خلال بعض الأدوات، مثل، الصوت العالي، التجاهل والتهميش، العدوانية في التواصل، النقد المتكرر، السخرية خصوصا أمام الآخرين، إصدار الأوامر،...

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر أنه أهم شخص في المكان، وأنك تهتم به أكثر من الجميع، مما يرضي غروره

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يرى أنك تتودد وتتقرب إليه، بل وتطيع وتتبع موافقاته على أفكار الرسالة، ويجعله يشعر أنك تُصوب رأيه

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر بالمتعة من خلال تقرير الأفكار المتتالية، وأنه يعطي توجيهات وتعليمات

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر بالتعالي الذي يحبه ويفضله، ويتلذذ برؤيتك تتبع رأيه وتخضع لتقريره

احتياجات الشخص المتغطرس (Arrogant Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل الذي يظهر الخضوع والمتابعة، وعدم التصادم معه
- التسلسل الذي يظهر موافقتك لرأيه، وعدم معارضته، فلا تنتقد رأيه أبدًا
- التسلسل الذي يظهر أنك تهتم به، وترى أنه أهم شخص بين الحاضرين
- التسلسل الذي يضيف بمهارات الاستعطاف إلى كلامك ولغة جسدك ونبرة صوتك.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتغطرس يحب أن يكون هو الأهم بين الحاضرين
استخدم التسلسل الذي يُظهر الخضوع والمتابعة

خامسًا: الشخص النرجسي
Narcissist Person

يتصف الشخص النرجسي بأنه مغرور ومتعالٍ، محور تركيزه حول نفسه، يرى نفسه أعلى من الآخرين

الشخص النرجسي عاشق لنفسه، أناني جدا، يشعر بأهمية نفسه، يعمل على كسب المواقف على حساب الآخرين

الشخص النرجسي، يشعر بالعظمة، يرى أنه الأجمل في كل شيء، يبيح لنفسه استغلال الناس والسخرية من الآخرين

الشخص النرجسي يهتم كثيرًا بمظهره، يهمه جدا أن يكون مميزًا في نظر الآخرين وكيف يثير إعجابهم، يهتم بالموضة وأحدث الملابس والأدوات

الشخص النرجسي يسيطر عليه حب الذات، يبالغ في الشعور بأهميته، يستفزه التجاهل من قبل الآخرين، يغيظه جدا نقد الآخرين له أو لما يملك من أشياء

الشخص النرجسي لا يريد أن يسمع من الآخرين إلا كلمات المدح والإعجاب، التي تدل على افتتان الآخرين به، وأن قيمته عندهم كبيرة

الشخص النرجسي يرى أن الآخرين لا يستطيعون فهمه، لأنه

مميز وتفكيره مختلف، استغلالي، وصولي، ابتزازي، يستغل المواقف لمصلحته الشخصية

احتياجات الشخص النرجسي (Narcissist Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- إظهار التقدير والتبجيل، بدون نفاق طبعًا، وأنا دائمًا أقول، كل إنسان فيه ما يمدح، ولو كان شيئًا يلبسه، مثل أن تقول له، ساعتك مميزة تدل على ذوق رفيع في اختيار الساعات
- إظهار المدح والإعجاب، بشخصه وبأشيائه ، الملابس، الساعة، الموبايل...
- اسأله كثيرا حول رأيه، للإستفسار، وكأنك لم تفهمه من أول مرة، كأن رأيه عميق يحتاج إلى تفكير عميق
- لا تنتقد رأيه أبدا، اجعل الرأي الأفضل جزءًا مكملا لرأيه كي يقتنع به



مخمخات ربيعية:

الشخص النرجسي يغيظه جدا نقد الآخرين لرأيه ، اجعل الرأي الأفضل جزءًا مكملًا لرأيه

سادسًا: الشخص التعبيري

Expressive Person

يتصف الشخص التعبيري بأنه يحسن التعبير بالكلمات ولغة الجسد، حماسي، مندفع في كلامه، مرن، يميل إلى الإقناع والاقتناع

الشخص التعبيري إيجابي، يميل إلى تشجيع الآخرين والتعاطف معهم، يميل إلى توثيق العلاقة مع الآخرين

الشخص التعبيري منفتح على الآخرين، يحب الأفكار الجديدة، يميل إلى الإبداع، حبوب وقريب من الناس، يهتم بالمشاعر والأحاسيس في تعامله مع الآخرين

الشخص التعبيري مشتت في طرح أفكاره، غير محدد، قد يغير الموضوع بشكل مفاجئ، ثم يعود إليه، ثم يخرج عنه، وهكذا..

الشخص التعبيري لا يحب التعامل مع التفاصيل، لا يحسن التحليل، لا يدقق في الأمور، دائما يطرح أفكاره بشكل عام (Holistic Thinking).

الشخص التعبيري يميل إلى الاقتناع بالرأي الذي يبهره،

ويسبب له الإعجاب بشكل كبير، خاصة لو شعر أنه فكرة جديدة.

اجعل الرأي الأفضل يمس مشاعره وعواطفه، ولكن مع الإبهار، والعمل على إظهار أنه فكرة جديدة مناسبة له جدا، فهو يحب التميز.

احتياجات الشخص التعبيري (Expressive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم الرأي الأفضل بطريقة مبهرة، فهو يحب المبالغة في التعبير
- اجعل الرأي الأفضل يمس مشاعره وعواطفه، بالإبهار وليس بالاستعطاف
- كن تعبيريًا في طريقتك معه، استخدم الكلمات الرنانة والمؤثرة
- ركز تعبيراتك على شخصه، فهو يحب المدح، وأن يرى الآخرين معجبين به



مخمخات ربيعية:

الشخص التعبيري يحب الإبهار والإبداع في التعبير كن مبهرًا ، متعاطفًا ، مبدعًا ، اطرح أفكارًا جديدة

سابعًا: الشخص الودي

Amiable Person

يتصف الشخص الودي بأنه شخص ودود، عطوف، حبوب، عاطفي ومرهف الحس، متعاون مع الآخرين، متسامح جدا مع الآخرين

الشخص الودي لديه عاطفة جياشة، يهتم بالآخرين بشكل كبير، يحافظ على مشاعر الآخرين، لا يجرح أحدا أبدا

الشخص الودي ينصت جيدا، يراه الآخرون في صورة أنه المتزن والرزين، ولكنه في أحيان كثيرة سلبي (لا يودي ولا يجيب).

الشخص الودي متعاون جدا مع الآخرين، داعم للآخرين، يعطي غيره ولو على حساب نفسه، يهتم بتفاصيل الآخرين، ويتفهم أعذارهم.

الشخص الودي صادق، لا يكذب ولا يدور في كلامه، واضح ومباشر، يتعامل مع الآخرين بنفس صافية.

الشخص الودي يهمه جدا أن يكون مقبولا اجتماعيًا، أهم ما يحافظ عليه علاقاته بالآخرين، يتعاطف معهم، ويتعامل بالأحاسيس والمشاعر.

الشخص الودي يحب الإستماع للآخرين، ولذلك يجب أن

تكلمه كثيرًا عن الرأي الأفضل، وأن تضيف البهارات المثيرة للعواطف والمشاعر في كلامك.

احتياجات الشخص الودي (Amiable Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التعامل باللطف والحنان والمودة.
- استخدام البهارات المثيرة للعواطف مثل الكلمات العاطفية، نبرة الصوت، تعبيرات الوجه، اللمسات الحانية، وغير ذلك.
- سرد جميع التفاصيل حول الرأي الأفضل، لا تداري عنه شيئا.
- اجعله يطمئن لك، فهو يحب الأمان والاطمئنان.



مخمخات ربيعية:

الشخص الودي يعتمد على العواطف والأحاسيس في تواصله مع الآخرين استخدم البهارات المثيرة للعواطف



الباب الرابع

الفصل الأول

الاستراتيجية الرابعة

استراتيجية عرض الأدلة المنطقية

اختصارًا: استراتيجية المنطق

Logic Strategy

تكتيكات استراتيجية المنطق

Tactics

استراتيجية المنطق (**Logic Strategy**)، تعتمد على:

استخدام الأدلة والوسائل المنطقية، والتى تدخل عقل المستقبل، دون الحاجة إلى وسائل استدلال أو طرق استنتاج.

الوسائل المنطقية، هى البديهيات والمسلمات، التى يقتنع بها كل من يفكر فيها بحياد، ويقبلها العقل دون الحاجة إلى استدلال.

كما في الرياضيات، إذا كان أ< ب، ب < ج، فإن أ < ج، وهذه مسلمة لا تحتاج إلى استدلال، أيضا، المسلمة التي تقول، كل خط مستقيم يحوي نقطتين على الأقل، هذا أيضا كلام منطقي، لا يحتاج إلى استدلال.

استخدام هذا النوع من الأدلة والبراهين التي هى من قبيل البديهيات والمسلمات، والتي لا يستطيع العقل أن يرفضها، ولا يجد مناصًا من قبولها والاقتناع بها.

هذا الأسلوب مناسب جدا مع الشخص الذي يميل إلى المنطق، والذي يفضل الاقتناع بما يوافق المنطق، ويرفض الأمور غير المنطقية.

كل هذه التكتيكات تؤدي إلى مخاطبة الجانب المنطقي في المستقبل، مما يجعله لا يستطيع الرفض، وبالتالي يميل إلى الرأي الأفضل، ويقتنع به.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية المنطق:

- استخدم الأدلة المنطقية، الأمور البديهية والمسلمات، والتي تدخل العقل بسهولة، ولا يمكن للستقبل أن يرفضها
- استخدم كل الأمور البديهية الممكنة، حتى أصغر مثال منطقي قد يكون مفيدا جدا للمستقبل.
- لا تظهر أنك تحاول محاصرة المستقبل أو فرض الرأي عليه، أو أنك تريد أن تهزمه، فالشخصيات التالية لا تحب الهزيمة
- استخدم الأدلة المنطقية بشكل تدريجي، متسلسل، أى اجعل كل دليل يؤيد ما سبقه، بحيث يرتفع منسوب الاقتناع المنطقي بالتدريج
- لا تستخدم أدلة تميل إلى الخيال أو التلميحات، حتى لا تقلل من قيمة الأدلة المنطقية التي تقدمها.
- إذا أبدى المستقبل علامات الاقتناع، وأظهر اقتناعه بالأدلة المنطقية، ومال إلى الرأي الأفضل، فلا تطل الكلام، اقفل المحادثة، مع تثبيت ما تم الاتفاق عليه مع استخدام تكتيكات المنطق، بشكل تدريجي، يقتنع المستقبل بالرأي الأفضل

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية المنطق:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (قَالُوا أَأَنتَ فَعَلْتَ هَٰذَا بِآلِهَتِنَا يَا إِبْرَاهِيمُ (٦٢) قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَٰذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِن كَانُوا يَنطِقُونَ (٦٣) فَرَجَعُوا إِلَىٰ أَنفُسِهِمْ فَقَالُوا إِنَّكُمْ أَنتُمُ الظَّالِمُونَ (٦٤) ثُمَّ نُكِسُوا عَلَىٰ رُءُوسِهِمْ لَقَدْ عَلِمْتَ مَا هَٰؤُلَاءِ يَنطِقُونَ (٦٥) قَالَ أَفَتَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ مَا لَا يَنفَعُكُمْ شَيْئًا وَلَا يَضُرُّكُمْ (٦٦) أُفٍّ لَّكُمْ وَلِمَا تَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ (٦٧) قَالُوا حَرِّقُوهُ وَانصُرُوا آلِهَتَكُمْ إِن كُنتُمْ فَاعِلِينَ (٦٨) قُلْنَا يَا نَارُ كُونِي بَرْدًا وَسَلَامًا عَلَىٰ إِبْرَاهِيمَ (٦٩) وَأَرَادُوا بِهِ كَيْدًا فَجَعَلْنَاهُمُ الْأَخْسَرِينَ (٧٠)... سورة الأنبياء

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري والقرطبي وغيرهما، يحكي الله تعالى طرفًا من قصة إبراهيم عليه السلام، حيث خطط إبراهيم عليه السلام، كى يقنع قومه أن تلك التماثيل التي كانوا لها عاكفين، هى أمر باطل وضلالات، فلما ولّوا مدبرين، جعلهم جذاذا إلا كبيرًا لهم، فلما رجعوا وتساءلوا متعجبين، من فعل هذا بآلهتنا؟!

ثم جاءوا بإبراهيم على أعين الناس، وسألوه أَأَنتَ فَعَلْتَ هَٰذَا بِآلِهَتِنَا يَا

إِبْرَاهِيمُ ، هنا قال إبراهيم، (قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَٰذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِن كَانُوا يَنطِقُونَ)، يريد أن يستفز عقولهم إلى التفكير المنطقي والإستدلال على أن هؤلاء لا ينطقون، ولا يفعلون شيئا، ولا يدفعون عن أنفسهم الأذى، فكيف تعبدونهم من دون الله؟؟!!

وبالفعل أثمر هذا الأسلوب، حيث رجعوا إلى أنفسهم واعترفوا أنهم هم الظالمون، ولكنهم نُكسوا على رءوسهم، ولم يستثمروا حالة الاقتناع التى أوصلهم إليها إبراهيم عليه السلام، كما يفعل كثير من المعاندين والمكابرين

ثم أرادوا أن يحرقوا إبراهيم، جزاء له على فعلته، وهكذا حيلة المعاند المكابر دائمًا، حين تضعف حجته، وتقام عليه الحجة البينة، يحيل الأمر إلى خلافات شخصية، وصراعات بينية، بعيدًا عن الحجة والرأي والاقتناع.

وهنا يأتي الله عز وجل بدليل منطقي جديد، فالنار التي استخدموها وهم يعلمون جيدا أنها تحرق، أخرجها الله عن عادتها، وصيرها بردًا وسلامًا على إبراهيم، بما لا يترك مجالا لعاقل أن يشكك في أن إبراهيم يدعو إلى رب يفعل المعجزات.

المثال الثاني:

قال الله عز وجل : (وَجَاءَ السَّحَرَةُ فِرْعَوْنَ قَالُوا إِنَّ لَنَا لَأَجْرًا إِن كُنَّا نَحْنُ

الْغَالِبِينَ (١١٣) قَالَ نَعَمْ وَإِنَّكُمْ لَمِنَ الْمُقَرَّبِينَ (١١٤) قَالُوا يَا مُوسَىٰ إِمَّا أَن تُلْقِيَ وَإِمَّا أَن نَّكُونَ نَحْنُ الْمُلْقِينَ (١١٥) قَالَ أَلْقُوا فَلَمَّا أَلْقَوْا سَحَرُوا أَعْيُنَ النَّاسِ وَاسْتَرْهَبُوهُمْ وَجَاءُوا بِسِحْرٍ عَظِيمٍ (١١٦) وَأَوْحَيْنَا إِلَىٰ مُوسَىٰ أَنْ أَلْقِ عَصَاكَ فَإِذَا هِيَ تَلْقَفُ مَا يَأْفِكُونَ (١١٧) فَوَقَعَ الْحَقُّ وَبَطَلَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (١١٨) فَغُلِبُوا هُنَالِكَ وَانقَلَبُوا صَاغِرِينَ (١١٩) وَأُلْقِيَ السَّحَرَةُ سَاجِدِينَ (١٢٠)قَالُوا آمَنَّا بِرَبِّ الْعَالَمِينَ(١٢٢) رَبِّ مُوسَىٰ وَهَارُونَ (١٢٢)... سورة الأعراف

في هذا المثال من آيات الله البينات، كما جاء في تفسير الطبري والقرطبي وغيرهما، يحكي الله تعالى طرفًا من قصة موسى عليه السلام، حيث تنافس موسى مع سحرة فرعون، كلٌ يأتي بما لديه من حجج.

حيث بدأ السحرة، فألقوا حبالهم وعصيهم، وجاءوا بسحر عظيم، كما بيّن رب العالمين.

هنا، كان لزامًا على موسى أن يأتي بشيء جديد، فلو ألقى عصاه وكانت النتيجة في نفس مستوى سحرهم، مجرد حية تسعى، لما وصلنا إلى مرحلة الإقناع.

ولكن الله عز وجل، وهو أحكم الحاكمين، وخير الماكرين، أوحى إلى موسى أن ألق عصاك، فإذا هى تفعل أمرًا غريبًا لم يخطر لهم على بال.

فقد تحولت العصا إلى حية، لا تسعى فقط، بل تلقف ما يأفكون، أي تأكل حبالهم وعصيهم، وهذا أمر يعلمون جيدا أنه خارج نطاق

السحر، وهم أمهر السحرة وأعلمهم بالسحر، في ذلك الوقت.

دليل منطقي على أن موسى ليس بساحر، وأن من فعل ذلك أكبر وأعظم من أن يكون من البشر، أو أن يكون علمه مثل علم البشر.

ولذلك فقد ألقي السحرة ساجدين، مؤمنين برب العالمين، رب موسى وهارون، حين اقتنعوا بالدليل المنطقي الذي لا يترك مجالًا للشك.

سبحانك ربنا، نوّعت ما سقته من الأدلة في كتابك الكريم، وفيما سبقه من كتب وصحف، لعل الناس تقتنع بعظمتك وتذعن لقدرتك.

كما قال الله عز وجل : (إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَذِكْرَىٰ لِمَن كَانَ لَهُ قَلْبٌ أَوْ أَلْقَى السَّمْعَ وَهُوَ شَهِيدٌ (٣٧) ... سورة ق

المثال الثالث:

جاء في كتاب، البيان والتبيين، للجاحظ (عمرو بن بحر بن محبوب)

القصة القصيرة التالية:

أن أعرابيًا، سُئل، بِمَ عرفتَ ربك؟

فقال: البَعرةُ تدل على البعير، والأثَر يدل على المسير، وليل داجٍ، ونهار ساجٍ، وسماء ذات أبراج، أفلا تدل على الصانع الخبير؟!!

في هذا المثال، استخدم الأعرابي، أسلوب الاستدلال التحليلي المنطقي، حيث ربط الأدلة المنطقية بعضها ببعض، في سياق تحليلي،

يؤدي إلى الوصول إلى الهدف المنشود، وهو إثبات وجود الرب الخالق لهذا الكون.

هذا المثال يجمع ما بين، استراتيجية التحليل، واستراتيجية المنطق وهنا أبين للقارئ العزيز، أنه كما استخدمت أدلة تجمع ما بين استراتيجيتين أو أكثر كلما كان أفضل، وأعمق تأثيرًا في إقناع المستقبل.

مثل الطبيب الذي يستخدم الدواء الذي يحتوي على أكثر من مادة فعالة، لمحاصرة مسبب المرض، وعلاج الأعراض، من كل طريق وبالتالي تتم السيطرة على المرض بشكل أشمل وأسرع، مما يؤدي إلى شفاء المريض بمعدل أسرع، بإذن الله.

المثال الرابع:

قال الله عز وجل: (مَّثَلُ الَّذِينَ يُنفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِّائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَن يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (٢٦١) سورة البقرة

في هذا المثال من آيات الله البينات، ضرب الله مثلا منطقيًا، لكل من يتعجب أن الحسنة في الإسلام بعشر أمثالها إلى سبعمائة ضعف، والله يضاعف لمن يشاء.

فمن يتعجب أو يتشكك، نقول له، إليك نموذج منطقي، يراه الفلاحون والزراع بشكل دوري، ألم تر يوما حبة قمح، زرعت في

الأرض، ثم أنبتت عودًا يحمل سبع سنابل، في كل سنبلة مائة حبة؟؟!!

فإذا كان هذا هو عطاء مخلوق من مخلوقات الله (حبة القمح)، فما بالك بعطاء رب العالمين !!!

هذا المثال يجمع ما بين استراتيجية المرجع، واستراتيجية المنطق.

المثال الخامس:

قال الله عز وجل : (مَثَلُ الَّذِينَ حُمِّلُوا التَّوْرَاةَ ثُمَّ لَمْ يَحْمِلُوهَا كَمَثَلِ الْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا بِئْسَ مَثَلُ الْقَوْمِ الَّذِينَ كَذَّبُوا بِآيَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ (٥) سورة الجمعة

في هذا المثال من آيات الله البينات، أراد الله تعالى أن يضرب مثلا منطقيًا، عن كل من يحمل علمًا ولا يعمل به ولا يطبقه.

فهو كمثل الحمار الذي يحمل عددًا من الكتب، في ظاهر الأمر أنه يحمل كتبًا، وفي حقيقة الأمر أنه مازال حمارًا، لا يعلم شيئًا مما يحمله.

ومهما حمل الحمار من كتب، فسوف يظل حمارًا، لا يستطيع الاستفادة من العلم الذي تحويه تلك الكتب.

وهذا ليس تسخيفًا للحمار، فهو يقوم بدوره الذي سخره الله له، بل هو تسخيف لمن لا يعملون بما آتاهم الله من علم.

هذا المثال يجمع ما بين استراتيجية المرجع، واستراتيجية المنطق

المثال السادس:

قال الإمام الشافعي، رحمه الله تعالى:

أعــــرض عــن الــجــاهــل الــسـفـيـه

فــكــل مــــا قــــــال، فــهـــو فـيـه

مــــا ضر نـــهـــر الــــفـــــرات يـومـا

أن خــــاض بــعـض الــكــلاب فـيـه

المثال السابع:

قال الإمام الشافعي، رحمه الله تعالى:

لا تـأسـفـنّ عــلى غــدر الــنــاس، لطالما

رقــصــت عـــلى جـثـث الأســـــود كـلاب

لا تحسبنّ برقصها تعلو عـلى أسيادها

تبقى الأســـود أســـودا، والـكـلاب كلاب

تمــــوت الأســــــد في الــغــابــات جـوعًـا

ولـــحـــم الـــضــــأن تــأكــلــه الــكــلاب

وذو جــهــل قــد يــنــام عــلى حــريـر

وذو عــلــم مــفــارشــه الـــــتراب

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية المنطق مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص المنطقي.

ثانيًا: الشخص المفكر.

ثالثًا: الشخص العلمي.

رابعًا: الشخص المتردد.

خامسًا: الشخص التحليلي.

سادسًا: الشخص العنيد.

سابعًا: الشخص الودي.

أولا: الشخص المنطقي

Logical Person

يتصف الشخص المنطقي بأنه يهتم جدا بالأدلة المنطقية، والأمور التى هى في حكم المسلمات والبديهيات

الشخص المنطقي، يعتبر الأدلة المنطقية، براهين محايدة، لا تتبع شخصًا بعينه، ولا مدرسة فكرية بعينها، ولذلك يميل إلى الاقتناع بها

الشخص المنطقي، يرتاح للأدلة المنطقية، تريحه من كثرة البحث عن صحة الآراء والبدائل، فيعتبر المسلمات والبديهيات أمورًا غير قابلة للتحليل والبحث والتقصي، فيرتاح لها.

الشخص المنطقي، هو أكثر الشخصيات ميلا إلى المنطق والمسلمات، والبراهين البديهية.

الشخص المنطقي، قد لا يقتنع أبدًا بأية أدلة أو مراجع تخالف المنطق، المنطق الذي يتبناه بالطبع، لذلك احرص على فهم وجهة نظره جيدًا، وفهم الأمور التي تعتبر منطقية وبديهية بالنسبة له.

قد يكون هناك اختلاف في فهم المنطق من شخص لآخر، مثلا، نجد أن الكافرين الذين كانوا يعبدون الأصنام والتماثيل، كان منطقهم أنهم وجدوا آباءهم لها عابدين، في حين أن المسلمين الذين

رفضوا عبادة هذه الأوثان، كان منطقهم أنها لا تنفع ولا تضر، بل ولا تدفع الضر عن نفسها،...

احتياجات الشخص المنطقي (Logical Person):

يحتاج هذا الشخص إلى إشباع الاحتياجات التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم الأدلة المنطقية التي توافق منطقه هو بالذات.
- فهم احتياجاته فهمًا جيدًا، واستخدام الأدلة المنطقية المناسبة لاحتياجاته.
- حاول أن تُقرّب أي دليل منطقي إلى طريقته هو في الاستدلال المنطقي.
- لا تفرض عليه منطقك أبدا، فهو يميل إلى الأدلة المنطقية المريحة بالنسبة له.



مخمخات ربيعية:

الشخص المنطقي يميل جدا إلى المنطق والبديهيات
قدم الأدلة التى توافق منطقه في فهم الأمور

ثانيا: الشخص المفكر

Thinker Person

يتصف الشخص المفكر بأنه يهتم بالأدلة المنطقية والأمور البديهية، يحب الحقائق المجردة، والنقاط المختصرة.

الشخص المفكر، يهتم جدا بالبراهين المنطقية، وتمثل بالنسبة له سببًا مهمًا في ترجيح كفة الرأي الأفضل على غيره.

تقديم الأدلة المنطقية للشخص المفكر يقطع طريق التفكير الطويل الذي يدخل فيه، وبالتالي يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

الشخص المفكر، معياري ودقيق، يقوم بدور الناقد لجميع الآراء، يحسن التفكير الناقد (Critical Thinking)، يميل إلى نقد جميع الآراء.

ولذلك فإن تقديم الأدلة المنطقية له يجعله يرجح الرأي الأفضل، حيث إنها غير قابلة للنقد، فهى من المسلمات والبديهيات.

الشخص المفكر، يحب التفكير بعمق، ولمدة طويلة، ولذلك فإن تقديم

الأدلة المنطقية له يختصر عليه وقتًا طويلا، ويعتبر (Killing Shot).

تقديم البراهين المنطقية، يجعله لا يشعر أبدا أنك تجبره على خيار معين، حيث إنها أدلة محايدة، مسلمات، ليست من بنات أفكارك، وليست آراء شخصية.

احتياجات الشخص المفكر (Thinker Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- يحتاج إلى الأدلة والبراهين المنطقية، البديهيات والمسلمات.
- يحتاج إلى وقت للتفكير، لا تضغط عليه، ولا تلح في إقناعه.
- دائما حاول طرح الأدلة والبراهين من منظور منطقي.
- البراهين التي لا تقبل الشك، الآيات، الأحاديث، المخطوطات، وغيرها.



مخمخات ربيعية:

الشخص المفكر الأدلة المنطقية توفر عليه وقتًا طويلًااطرح كل أدوات الإقناع من منظور منطقي

ثالثًا: الشخص العلمي

Scientific Person

يتصف الشخص العلمي بأنه يهتم بمخاطبة المنطق، ويهتم بالأدلة المنطقية، والأساليب البديهية، المبنية على قواعد علمية، (Evidence Based).

الشخص العلمي، يهتم بالأدلة العلمية المنطقية، مثلا لو قلت له من الممكن أن يوجد إنسان له مكانة علمية كبيرة ولكنه لا يستطيع استيعاب أبنائه.

الشخص العلمي، قد لا يحسن فهم هذه المسألة، لكن لو استخدمت أدلة تفرق له ما بين الذكاء العقلي والذكاء العاطفي، مع أمثلة منطقية، فسوف يميل إلى الاقتناع فورًا.

الشخص العلمي، موضوعي في أحكامه، إذا ظهر واتضح أن الأمر منطقي ومحايد، فإنه يقتنع به ولا يجادل، حتى لو كان لا يميل إلى صاحب هذا الرأي، فهو موضوعي وليس شخصيا.

الشخص العلمي، كما يبحث حول أصل الموضوع، فإنه أيضًا يبحث عن مدى ملاءمته للمنطق، ويختار دائمًا البديل الأقرب إلى المنطق.

مثل علماء الجيولوجي وعلماء البيولوجي، الذين يهتمون بالأدلة

العلمية، وأحيانا يجدون أدلة على أمور ما كان ليقبلها العقل لولا هذه الأدلة المنطقية، مثل الحفريات، والآثار، وغيرها.

مثل حفرية طائر أركيوبتركس، وحفريات الديناصورات، وغيرها

احتياجات الشخص العلمي (Scientific Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- المراجع والمصادر والأدلة العلمية، المنطقية.
- المسلمات، والبديهيات، التي لا تحتاج إلى استدلال.
- الأدلة المنطقية المحايدة، فقد لا يقبل أدلة صادرة من مدرسة علمية بذاتها.
- ولكنه قد يقبل أدلة أخرى بنفس المدلول، لو كانت محايدة ومنطقية.



مخمخات ربيعية:

الشخص العلمي يميل إلى الاقتناع بالأدلة والبراهين المنطقية توليفة الإقناع يجب أن تحتوي على المراجع والمنطق

رابعًا: الشخص المتردد
Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيرا في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيرا.

هذا الشخص، متردد (Hesitated) ومتحير (Confused) ومتشكك (Misbelieve).

تردده يجعل التسويف (Procrastination) إحدى صفاته البارزة، وبالتالي يرجيء اتخاذ القرار إلى وقت آخر، ولا يبت في الأمر، لا يقتنع بسهولة.

الشخص المتردد، قدرته على التحليل والتصنيف، ضعيفة، ولذلك فهو يخشى الوقوع فى الخطأ بسبب اختيار ما، فيظل متحيرًا.

الشخص المتردد، لا يستطيع الجزم بأن هناك رأيًا أفضل من غيره، كما أن كثرة الخيارات تربكه، وتجعله متحيرًا جدا، وتجعل عقله مرتبطًا بجميع الخيارات، فلا يستطيع القطع باختيار أحدها.

القيام بسد جميع أسباب الحيرة والارتباك لديه، من خلال الأدلة

المنطقية، والمسلمات والبديهيات، يعتبر ضربة قاتلة (Killing Shot)

تقديم الأدلة المنطقية، يعتبر طوق نجاة لهذا الشخص، ينقذه من حيرته وارتباكه، ويجعله يقدم على اختيار الرأي الأفضل، والاقتناع به، ويعتبر إغلاقًا لهذا الملف (Closing Point)

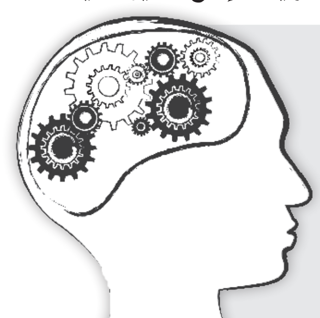
احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تضييق نطاق الاختيار حول الرأي الأفضل، من خلال الأدلة المنطقية
- تقديم المسلمات والبديهيات التى تزيل الشك والارتباك.
- الحوار معه بالمنطق والحيثيات وما يقبله العقل دون تردد.
- الجمع بين المراجع والأدلة المنطقية، توليفة الإقناع المميزة لديه.

مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد يرتبك ويتحير بسبب ضعف قدرته على التحليل المراجع والأدلة المنطقية ، تزيل التوتر والارتباك



خامسًا: الشخص التحليلي
Analytical Personality

يتصف الشخص التحليلي بأنه يحلل الأمور كثيرًا، ويدقق في كل صغيرة وكبيرة، يحب التفاصيل، وخاصة التفاصيل المنطقية.

الشخص التحليلي يتوخى الحذر قبل أن يخطو أية خطوة، يحسب للأمور ألف حساب، كما أنه يحب المعلومات الوفيرة والواضحة.

وحين يختار رأيًا معينًا، يظل يفكر فى البدائل الأخرى، وهل كان اختياره صحيحًا أم لا؟؟، ويتساءل، ألم يكن من الأفضل لو انتظرت خيارًا آخر؟؟.

ولذلك فإن تقديم الأدلة المنطقية للشخص التحليلي، يريحه من التحليل الزائد، ويجعله يقترب من الاقتناع.

الشخص التحليلي، يتصف بالحيرة والارتباك، والتردد في الاختيار، والبطء في صنع القرارات، وذلك بسبب التحليل الزائد (يدور في نفس النقطة).

الأدلة المنطقية، والمسلمات والبديهيات، كل ذلك يجعل الشخص التحليلي، لا يحتار ولا يرتبك، حيث إنها أدلة يقبلها العقل، وتوافق المنطق.

خاصة أن الأدلة المنطقية لا تقبل التشكيك، لأنها لا تحتاج إلى وسائل استدلال، وبالتالي يميل تدريجيًا إلى الاقتناع بالرأي الأفضل،...

احتياجات الشخص التحليلي (Analytical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الأدلة المنطقية، والتي لا تحتاج إلى تحليل أو استدلال.
- المسلمات والبديهيات، المحايدة، أي التي لا تنتمي لأشخاص بذاتهم.
- حيث إنه لا يربط نفسه بتجارب الآخرين، بل يفضل أن يخوض تجاربه بنفسه.
- كن جاهزًا للإجابة عن جميع الاستفسارات حول أي دليل من الأدلة المنطقية.



مخمخات ربيعية:

الشخص التحليلي يميل إلى الأدلة المنطقية ، التي تريحه من التحليل درب نفسك على الرد على جميع الأسئلة والاستفسارات

سادسًا: الشخص العنيد

Stubborn Person

يتصف الشخص العنيد بأنه، يتشبث برأيه، ولا يميل إلى الاقتناع برأي غيره، حتى وإن كان رأي غيره أفضل من رأيه.

الشخص العنيد، يتمسك برأيه ويعمل على إثبات صحة رأيه بكل طريقة، وفي سبيل ذلك يسفه من آراء الآخرين، ويجادل الآخرين جدالا عقيمًا.

تقديم الأدلة المنطقية للشخص العنيد، يضيف رأيًا محايدًا إلى الحوار، وبالتالي لا يجد نفسه مضطرًا إلى رفض رأيك أو معاندته.

وذلك لأن الدليل المنطقي أمر بديهي وليس رأيًا شخصيًا تتبناه، فتظهر أمامه بصورة من يعرض دليلًا محايدًا، وليس من يفرض عليه رأيًا معينًا

يكره جدا أن يضغط عليه أحد، أو أن يشعر أنك تُكرهه على رأي ما، ذلك يجعله يدخل في جدال عقيم، ولا يقتنع بشيء.

لذلك قدم الأدلة المنطقية على أنها أدلة محايدة، بعيدا عن أي ضغط مباشر، أترك له حرية فهم المسلمات والبديهيات.

قم بعرض رأيك أو الآراء الأخرى، ليس على أنها معارضة لرأيه، ولكن على أنها مكملة لرأيه، أو شبيهة برأيه، أو رؤية مختلفة، ولكن في صالحه.

احتياجات الشخص العنيد (Stubborn Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- أن تظهر له أنك تحترم رأيه، وتقدر شخصه، ولا تتعارض معه.
- قدم الأدلة المنطقية على أنها آراء محايدة، وليست شخصية.
- اترك له مساحة من التفكير، وحرية تفسير الرؤية المنطقية.
- لا تفرض عليه رأيك أبدًا، اتبع سياسة العرض وليس الفرض.



مخمخات ربيعية:

الشخص العنيد يتشبث برأيه ، يتبنى رأيه، ولا يقبل غيره بسهولة قدم الأدلة المنطقية بشكل محايد

سابعًا: الشخص الودي
Amiable Person

يتصف الشخص الودي بأنه شخص ودود، عطوف، حبوب، عاطفي ومرهف الحس، متعاون مع الآخرين، متسامح جدا مع الآخرين.

ولكنه أيضا، شخصي، ومزاجي، يتغير مزاجه بسهولة بسبب الأشخاص، أو بسبب تقلب الظروف من حوله.

تقديم الأدلة المنطقية للشخص الودي، يجعله يميل إلى التفكير العقلاني الموضوعي أكثر من التفكير المتأثر بالحالة المزاجية.

الشخص الودي لديه عاطفة جياشة، يهتم بالآخرين بشكل كبير، يحافظ على مشاعر الآخرين، لا يجرح أحدًا أبدا.

ولذلك فإن الأدلة المنطقية، تُحيّد الجانب العاطفي لديه، وتهدئ عواطفه الجياشة، كما تجعله يشعر أنه لن يجرح أحدًا، خاصة إذا كان سوف يتخذ قرارًا ضد أحد

الشخص الودي يحب الاستماع للآخرين، وينصت لهم جيدًا، ولذلك يجب أن تكلمه كثيرًا عن الرأي الأفضل

ولذلك يجب أن تضيف بهارات المنطق، هذا طبعا بالإضافة إلى البهارات المثيرة للعواطف والمشاعر في كلامك

احتياجات الشخص الودي (Amiable Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الأدلة المنطقية، التي توازن بين الجانب العقلي والجانب العاطفي لديه.
- السلمات والبديهيات، التي تجعله يطمئن إلى صواب الرأي الأفضل.
- كلمه كثيرا عن وجهات النظر المنطقية، وأن المنطق هو أكثر الخيارات أمانًا.
- اجعل توليفة الإقناع، تتضمن المنطق والعاطفة.



مخمخات ربيعية:

الشخص الودي الأدلة المنطقية تجعله يوازن بين العقل والعاطفة استخدم توليفة المنطق والعاطفة

الفصل الثاني

الاستراتيجية الخامسة

استراتيجية تسلسل وترتيب الأفكار

اختصارًا: استراتيجية التسلسل

Sequence Strategy

تكتيكات استراتيجية التسلسل
Tactics

استراتيجية التسلسل (**Sequence Strategy**)، تعتمد على:

التسلسل والتدرج في طرح أفكار الرسالة من المصدر على المستقبل، وتقسيم عملية الإقناع إلى مراحل متدرجة، ومرتبة.

هنا، وبذكاء، يقوم المصدر بتقسيم الهدف الكبير إلى مجموعة من الأهداف الصغيرة المتكاملة، على أن يتم عرض هذه الأهداف بالتدريج، والترتيب.

هذا التقسيم، مع التسلسل والتدرج في عرض الأهداف الجزئية على المستقبل، يُسهل عليه قبول أفكار الرسالة، ويجعل المستقبل يقتنع بشكل تدريجي

يجب أن يكون عرض الأهداف الصغيرة، بشكل تسلسلي، ومتدرج، مع التأكد من أن المستقبل قد اقتنع بالفكرة السابقة قبل طرح الفكرة الجديدة عليه

عرض الأفكار بشكل متدرج، يعطي المصدر انطباعًا واضحًا

عن مدى تقدمه في عملية الإقناع، وما النقاط السهلة بالنسبة للمستقبل، وما النقاط الصعبة بالنسبة له؟

استخدام استراتيجية التسلسل، يحتاج إلى ذكاء كبير، وتخطيط من المصدر، وفن في عرض أفكار الرسالة على المستقبل، بشكل يجعل اقتناعه بأجزاء الرسالة سهلا (حتى لو كانت الفكرة الكلية يصعب الاقتناع بها).

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية التسلسل:

قم بتقسيم مجموعة أفكار الرسالة إلى مجموعات صغيرة، متسلسلة، يسهل على المستقبل الاقتناع بها بشكل تدريجي.

مثلا، إذا كان هدفك أن تقنع المستقبل بخمسة أمور، فلا تعرض عليه الأمور الخمسة دفعة واحدة، ولكن اعرضها فكرة فكرة.

ولا تقفز في عرضك للأفكار، أي لا تعرض عليه فكرة جديدة حتى تطمئن إلى أنه قد اقتنع بالفكرة السابقة.

ليس من الضروري أن يقتنع المستقبل بجميع الأفكار في جلسة واحدة، بل يمكن تأجيل بعض الأفكار إلى جلسات مقبلة، حتى لا يشعر المستقبل بالضغط.

عرض الأفكار بشكل متسلسل وتدريجي، يجعل المصدر ممسكًا بزمام عملية الإقناع، حيث يعرض الأفكار السهلة أولا، وبالتالي يحرز تقدمًا في إقناع المستقبل.

ويتم تأجيل الأفكار الشائكة لوقت لاحق، حيث إن عرضها قد يفسد عملية الإقناع برُمتها، فبدلا من أن تعرض صندوق الأفكار دفعة واحدة، قم بعرض الأفكار واحدة واحدة...

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية التسلسل:

المثال الأول:

تحريم الخمر على المسلمين، بالتدريج، والتسلسل كانت الخمر مباحة في أول الإسلام، وكان تحريمها بتدرج، وبمناسبة حوادث متعددة، فإن الناس قبل تحريمها كانوا مولعين بشربها

وأول آية نزلت تتكلم عنها هي قوله تعالى) وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا (٦٧) سورة النحل .

ففي هذه الآية الكريمة نجد كيف أن القرآن بأسلوبه الدقيق أشار بوضع المقابلة بين السكر والرزق الحسن، وبذلك أوضح أن السكر ليس من الرزق الحسن وإنما هو نقيض ذلك.

وأول ما نزل صريحًا في التنفير منها قول الله تعالى) يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا (٢١٩) سورة البقرة .

فلما نزلت هذه الآية تركها بعض الناس وقالوا لا حاجة لنا فيما فيه إثم

كبير، ولم يتركها بعضهم وقالوا نأخذ منفعتها ونترك إثمها.

ثم نزلت هذه الآية (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى (٤٣) سورة النساء

فتركها بعض الناس وقالوا لا حاجة لنا فيما يشغلنا عن الصلاة، وشربها بعضهم في غير أوقات الصلاة.

حتى نزلت هذه الآية) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠) سورة المائدة فصارت حرامًا عليهم، حتى صار يقول بعضهم: ما حرم الله شيئاً أشد من الخمر

المثال الثاني:

عن أبي ذر الغفاري، رضي الله عنه، قال:

قلتُ: يا رسولَ اللهِ، أيُّ الأعمالِ أفضلُ؟ قالَ: الإيمانُ باللهِ، والجهادُ في سبيلِهِ، قالَ قلتُ: أيُّ الرِّقابِ أفضلُ؟ قالَ: أنفسُها عندَ أهلِها، وأكثرُها ثمنًا، قالَ قلتُ: فإن لم أفعل؟ قالَ: تعينُ صانعًا أو تصنعُ لأخرَقَ، قال قلتُ: يا رسولَ اللهِ، أرأيتَ إن ضعفتُ عن بعضِ العملِ؟ قال: تكفُّ شرَّكَ عن النَّاسِ، فإنَّها صدقةٌ منكَ على نفسِكَ، رواه مسلم، وابن حبان.

في هذا الحديث النبوي الشريف، أراد النبي (ﷺ)، بذكاء وبلاغة، أن يُعلم أصحابه، والمسلمين من بعدهم، مراتب أعمال الخير، مع إثارة الشغف لدى السائل، من خلال التسلسل والتدرج.

حيث تدرج من المُجمل إلى المُفصل، ومن الكليات إلى الجزئيات، ومن العام إلى الخاص، تدرجًا يُسهل على المستقبل فهم الأفكار والاقتناع بها.

المثال الثالث:

جاء في كتاب نوادر الخلفاء، تأليف الإتليدي:

أن الشاعر أبا دلامة، زند بن الجون، كان واقفًا بين يدي الخليفة العباسي الأول، عبد الله بن محمد بن علي، الملقب بالسفاح

فقال له الخليفة: سلني حاجتك يا أبا دلامة

فقال أبو دلامة، يا أمير المؤمنين، أطلب كلب صيد

قال الخليفة: أعطوه إياه، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: أطلب دابة أتصيد عليها (أي فرسًا اصطاد وأنا فوقه)

قال الخليفة: أعطوه فرسًا، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: أطلب غلامًا يقود الكلب ويتصيد به (أي يعينني على الصيد)

قال الخليفة: أعطوه غلامًا، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: أطلب جارية تُصلح لنا الصيد وتُطعمنا منه

قال الخليفة: أعطوه جارية، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: هؤلاء يا أمير المؤمنين عيال فلا بد لهم من دار يسكنونها

قال الخليفة: أعطوه دارًا تجمعهم

ثم قال أبو دلامة: فإن لم يكن ضيعة فمن أين يعيشون؟

فقال الخليفة: قد أقطعتك مائة جريب (قطعة أرض) عامرة (بها زرع ونبات) ومائة جريب غامرة.

قال أبو دلامة: وما الغامرة؟

قال الخليفة: ما لا نبات فيها

قال أبو دلامة: قد أقطعتك يا أمير المؤمنين خمسمائة ألف جريب غامرة من فيافي بني أسد

فضحك الخليفة وقال: اجعلوا المائتين كلها عامرة،...

في هذا المثال من تراث الأدب العربي، عرض أبو دلامة موضوع الإقناع، بشكل متسلسل متدرج، على المستقبل (الخليفة)، مما جعله يقتنع بالفكرة تلو الأخرى.

وقام بتقسيم الفكرة الكلية إلى أفكار مرحلية بسيطة، يسهل الاقتناع بها، كما أنه بدأ بالفكرة الأسهل ثم التي تليها، كي يكون الاقتناع يسيرًا على المستقبل.

كما أنه ربط الأفكار ببعضها ربطا منطقيا، يجعل كل فكرة لا غنى لها عن سابقتها ولا عن لاحقتها، وبالتالي يرى المستقبل أن لا حيلة له للفرار من الاقتناع والتسليم لرغبات وطلبات المصدر ولو أنه ألقى الفكرة الكلية على المستقبل، وطلب من الخليفة، كلبا وفرسا وغلاما وجارية وبيتا وضيعة، دفعة واحدة، فلعل الخليفة ما كان ليقتنع بذلك (غالبا)، لأن الطلب سيكون ثقيلا عليه دفعة واحدة.

وبالتالي فإن استراتيجية التسلسل تسهل كثيرا عملية الإقناع...

المثال الرابع:

قصة إسلام ثمامة بن أثال (رضي الله عنه):

عن أبي هريرة رضي الله عنه، قال:

بَعَثَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خَيْلًا قِبَلَ نَجْدٍ، فَجَاءَتْ بِرَجُلٍ مِنْ بَنِي حَنِيفَةَ يُقَالُ لَهُ ثُمَامَةُ بْنُ أُثَالٍ سَيِّدُ أَهْلِ الْيَمَامَةِ، فَرَبَطُوهُ بِسَارِيَةٍ مِنْ سَوَارِي الْمَسْجِدِ، فَخَرَجَ إِلَيْهِ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالَ: (مَاذَا عِنْدَكَ يَا ثُمَامَةُ؟) فَقَالَ: عِنْدِي يَا مُحَمَّدُ خَيْرٌ، إِنْ

تَقْتُلْ تَقْتُلْ ذَا دَمٍ، وَإِنْ تُنْعِمْ تُنْعِمْ عَلَى شَاكِرٍ، وَإِنْ كُنْتَ تُرِيدُ الْمَالَ فَسَلْ تُعْطَ مِنْهُ مَا شِئْت، فَتَرَكَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَتَّى كَانَ بَعْدَ الْغَدِ، فَقَالَ: (مَا عِنْدَكَ يَا ثُمَامَةُ؟) قَالَ: مَا قُلْتُ لَكَ إِنْ تُنْعِمْ تُنْعِمْ عَلَى شَاكِرٍ، وَإِنْ تَقْتُلْ تَقْتُلْ ذَا دَمٍ، وَإِنْ كُنْتَ تُرِيدُ الْمَالَ فَسَلْ تُعْطَ مِنْهُ مَا شِئْت، فَتَرَكَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَتَّى كَانَ مِنْ الْغَدِ، فَقَالَ: (مَا عِنْدَكَ يَا ثُمَامَةُ؟) فَقَالَ: عِنْدِي مَا قُلْتُ لَكَ إِنْ تُنْعِمْ تُنْعِمْ عَلَى شَاكِرٍ، وَإِنْ تَقْتُلْ تَقْتُلْ ذَا دَمٍ، وَإِنْ كُنْتَ تُرِيدُ الْمَالَ فَسَلْ تُعْطَ مِنْهُ مَا شِئْتَ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (أَطْلِقُوا ثُمَامَةَ)، فَانْطَلَقَ إِلَى نَخْلٍ قَرِيبٍ مِنْ الْمَسْجِدِ فَاغْتَسَلَ ثُمَّ دَخَلَ الْمَسْجِدَ فَقَالَ: أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، يَا مُحَمَّدُ وَاللَّهِ مَا كَانَ عَلَى الْأَرْضِ وَجْهٌ أَبْغَض إِلَيَّ مِنْ وَجْهِك، فَقَدْ أَصْبَحَ وَجْهُك أَحَبَّ الْوُجُوهِ كُلِّهَا إِلَيَّ، وَاللَّهِ مَا كَانَ مِنْ دِينٍ أَبْغَض إِلَيَّ مِنْ دِينِك، فَأَصْبَحَ دِينُك أَحَبَّ الدِّينِ كُلِّهِ إِلَيَّ، وَاللَّهِ مَا كَانَ مِنْ بَلَدٍ أَبْغَض إِلَيَّ مِنْ بَلَدِك، فَأَصْبَحَ بَلَدُك أَحَبَّ الْبِلَادِ كُلِّهَا إِلَيَّ، وَإِنَّ خَيْلَك أَخَذَتْنِي وَأَنَا أُرِيدُ الْعُمْرَةَ فَمَاذَا تَرَى؟ (فَبَشَّرَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَمَرَهُ أَنْ يَعْتَمِرَ)... رواه البخاري.

في هذا الحديث النبوي الشريف، استخدم النبي (ﷺ) استراتيجية التسلسل، وذلك من خلال وجود ثمامة بن أثال في

المسجد لمدة ثلاثة أيام، ومتابعته لكل ما يدور فيه.

حيث شاهد ثمامة بنفسه، ورأى وسمع، وعلم علم اليقين، ما يفعله المسلمون في المسجد، وشاهد شعائرهم، ومعاملاتهم، وكيف أن الإسلام وحد بينهم، وألف بين قلوبهم، وأصلح أحوالهم.

وشاهد كذلك مكانة رسول الله بين أصحابه، ورأى أنه ليس بملك ولا طالب سلطة ولا جاه، ورأى كيف يتبارى الصحابة في طاعته حبًا فيه، وليس سطوة منه عليهم.

شاهد ثمامة كل ذلك بنفسه، وليس سماعًا من أحد، ففي اليوم الأول شاهد بعض التفاصيل، وفي اليوم الثاني شاهد نفس التفاصيل (مثل شعائر الصلاة)، وبالتأكيد شاهد تفاصيل أخرى، وكذلك في اليوم الثالث، شاهد تفاصيل مكررة وأخرى جديدة.

مما أثر فيه تأثيرا تدريجيا، تسلسليا، حيث إن تكرار الأفكار يرسخها في الأذهان، ويأتي بالاقتناع بشكل تدريجي، واحدة واحدة، بشوييييش...

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية التسلسل مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص المتردد.

ثانيًا: الشخص العاطفي.

ثالثًا: الشخص الحساس.

رابعًا: الشخص المتسلط.

خامسًا: الشخص المتغطرس.

سادسًا: الشخص التحليلي.

سابعًا: المراهقون.

أولا: الشخص المتردد
Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد في الاختيار، وفي إتخاذ القرار، يخشى مواجهة الأمور، ولذلك يتحير كثيرا، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة.

هذا الشخص، متردد (Hesitated) ومتحير (Confused) ومتشكك (Misbelieve)، يرتبك كثيرا.

تردده يجعل التسويف (Procrastination) إحدى صفاته البارزة، وبالتالي يرجيء اتخاذ القرار إلى وقت آخر، ولا يبت في الأمر، لا يقتنع بسهولة.

التسلسل في تقديم الأفكار للشخص المتردد، يجعل الرسالة سهلة بالنسبة له، ويجعل فهمه للفكرة سهلا، حيث إن قدرته على التحليل والتصنيف ضعيفة.

التسلسل في تقديم الأفكار للشخص المتردد، يجعله يفهم الرسالة، حبة حبة، واحدة واحدة، وبالتالي يصبح أكثر جرأة على الاقتناع.

التسلسل في تقديم الأفكار للشخص المتردد، يجعله يتفهم جوانب الرسالة، ويستطيع الجزم في اختياره، ويأمن عدم الوقوع في أي خطأ.

التسلسل في تقديم الأفكار للشخص المتردد، يقطع حيرته وارتباكه، ويساعده على الخروج من تردده، ويقتنع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل في عرض الأفكار حول الرأي الأفضل.
- أن تخرجه من حالة التردد.. واحدة واحدة.. فهو لا يحب القفزات الواسعة.
- التسلسل في عرض الأفكار، يجعله يطمئن إلى جميع مراحل الرأي الأفضل.
- التسلسل في عرض الأفكار، مع ربطها ببعضها ربطًا منطقيًا.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد يرتبك ويتحير إذا شعر أن هناك جانبًا مجهولًا التسلسل في عرض الأفكار ، يجعلها واضحة تمامًا

ثانيا: الشخص العاطفي

Emotional Person

يتصف الشخص العاطفي بأنه يتعامل مع الآخرين بعواطفه، ويقرر بعواطفه، ويتأثر عاطفيًا بسبب العديد من المثيرات العاطفية، ويهتم بعواطف الآخرين.

الشخص العاطفي، مشاعري وحنون، يهتم بمن حوله من الناس، يهتم بمشاعرهم وعواطفهم، ويميل إلى بناء علاقات الصداقة والمودة.

يهتم بحضور المناسبات الاجتماعية، يهتم بالآخرين ويبالغ في الترحيب بهم، ويشعر بالحزن والإهانة والنبذ إذا لم يبادله الآخرون الاهتمام

التسلسل في عرض الأفكار للشخص العاطفي، يجعله يتأثر عاطفيًا بكل تفاصيل الرأي الأفضل

لابد من إضافة البهارات العاطفية أثناء عرض الأفكار، مع زيادة هذه البهارات بالتدريج أثناء التسلسل في عرض الأفكار.

تجنب جميع التفاصيل التي تجرح مشاعره، أو تجعله يجرح أحدًا، بل اجعل جميع التفاصيل محاطة بالمشاعر والعواطف، دون جرح أو إحراج.

التسلسل في عرض الأفكار، بترتيب منطقي، مع إضافة البهارات العاطفية، يجعل الشخص العاطفي، يقتنع بالرأي الأفضل ويميل إليه

احتياجات الشخص العاطفي (Emotional Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل في عرض الأفكار، مع إضافة البهارات العاطفية، التي تثير عواطفه
- البهارات العاطفية، مثل الصوت الحنون، اللمسة الحانية، دمعتين حلوين كدا
- اجعله يشعر بالأمان والإشباع العاطفي، ولا تجرح أحاسيسه أبدا.
- لا تطلب منه الضرر بالآخرين، أو جرح مشاعرهم، فهو لن يستجيب لذلك.



مخمخات ربيعية:

الشخص العاطفي مشاعري وحساس، ويقرر بعواطفه التسلسل في عرض الأفكار ، مع إضافة البهارات العاطفية

ثالثًا: الشخص الحساس

Sensitive Person

يتصف الشخص الحساس بأنه مرهف الأحاسيس، يتأثر بسهولة من أي مثير، ويبكي لأتفه الأسباب، مشاعره مرهفة ودموعه سريعة.

الشخص الحساس، مثل الزجاج الرقيق، يسهل كسر خاطره، بمعنى أنه قابل للكسر (Fragile)، ولذلك فلابد من التعامل معه برقة شديدة.

الشخص الحساس، يحب الأشخاص رقيقي القلب، الذين يراعون مشاعر الآخرين، ويقدرون ويحترمون الآخرين.

الشخص الحساس، ذو مشاعر جياشة تجاه الآخرين، يشعر بما يعاني منه الآخرون، حتى دون أن يتكلموا، ولا يحب أن ينتقد الآخرين، ولا يحب أن ينتقده الآخرون.

التسلسل في تقديم الرسالة للشخص الحساس، يجعله يعيش بمشاعره بين طيات الرسالة، ويشعر بكل تفاصيلها، وبالتالي يسهل عليه فهمها والشعور بها.

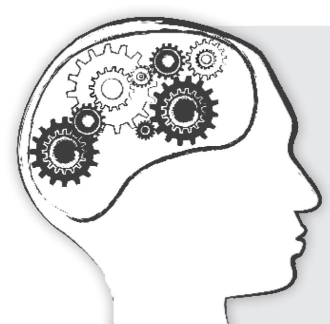
التسلسل في تقديم الرسالة للشخص الحساس، يجعله يتأكد من أنه لن يجرح أحدًا، ويشعر بالأمان والاطمئنان.

التسلسل في تقديم الرسالة للشخص الحساس، مع تغليف كل فكرة بالأحاسيس والمشاعر، يجعله يميل إلى الرأي الأفضل، ويقتنع به.

احتياجات الشخص الحساس (Sensitive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل، مع مراعاة مشاعره، وتقدير أحاسيسه، وتفهم ما يرضيه
- التسلسل، مع اختيار الكلمات الهادئة والحانية، التي تشعره بالأمان والاطمئنان
- التسلسل، مع عدم جرح مشاعره، حتى لو بالمزاح
- ما يحنن القلب، مثل القبلة والحضن، واللمسات الحانية، خاصة للزوجات



مخمخات ربيعية:

الشخص الحساس مرهف الحس والمشاعر ، يسهل جرح مشاعره التسلسل مع تغليف الرسالة بأدوات الحنان

رابعًا: الشخص المتسلط

Dominating Person

يتصف الشخص المتسلط بأنه يحب أن يفرض سيطرته على الآخرين، يتلذذ بهذا التسلط، ويتلذذ باستعطاف الآخرين له.

الشخص المتسلط، سوف نجده، غالبا، في بيئة العمل، فهو يمارس تسلطه من خلال سلطته على الآخرين، مثل المدير، الأب، الأم، الأخ الأكبر، وغيرهم.

الشخص المتسلط، ضعيف المرونة جدا، متشدد ومتصلب، يعمل على إمضاء رأيه وفرضه على الآخرين بأية وسيلة

التسلسل في عرض الرسالة على الشخص المتسلط، يجعل المصدر يعرف إلى أي مدى يمكن للمستقبل أن يقتنع بالرسالة، أم لن يقتنع بها.

التسلسل في عرض الرسالة على الشخص المتسلط، يجعل المصدر يعيد صياغة أجزاء الرسالة، بالشكل الذي يرغبه المستقبل.

فمثلا لو انه عرض عليه جزءا من الرسالة، و لقي منه معارضة وممانعة، فلا داعي أبدا من السير في نفس الطريق، بل يجب التريث، وإعادة صياغة باقي أفكار الرسالة بالطريقة التي يميل إليها المستقبل

التسلسل، يحمي المصدر من رفض رأيه رفضًا كاملًا من قبل

المستقبل، بل يجعل عملية الإقناع تسير، مرحلة مرحلة، وبالتالي ما لا يُدرك كله، لا يُترك كله.

احتياجات الشخص المتسلط (Dominating Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل، مع جعله يشعر بالتلذذ بسبب مبالغتك في استعطافه عند كل نقطة.
- التسلسل، مع جعله يشعر أنك تتفانى في تنفيذ رغباته، وإشباع احتياجاته
- التسلسل، الذي لا يُخطئ وجهة نظره أبدًا، دائما امدح وجهة نظره.
- التسلسل، الذي يخاطب رغبة التلذذ لديه.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتسلط يتلذذ بسيطرته على الآخرين ، استخدم التسلسل ، مع بهارات الاستعطاف ، لإثارة التلذذ

خامسًا: الشخص المتغطرس

Arrogant Person

يتصف الشخص المتغطرس بأنه يتعالى على الآخرين، ويعمل على فرض شخصيته على الآخرين، رغم أنه لا يملك سلطة عليهم.

الشخص المتغطرس نجده في الكثير من ميادين الحياة، مثل، زميل في العمل، صديق خارج العمل، أحد الأقارب، زوج، زوجة، وغير ذلك.

الشخص المتغطرس يمارس تعاليه على الآخرين من خلال بعض الأدوات، مثل، الصوت العالي، التجاهل والتهميش، العدوانية في التواصل، النقد المتكرر، السخرية خصوصا أمام الآخرين، إصدار الأوامر،...

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر أنه أهم شخص في المكان، وأنك تهتم به أكثر من الجميع، مما يرضي غروره

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يرى أنك تتودد وتتقرب إليه، بل وتطيع وتتبع موافقاته على أفكار الرسالة، ويجعله يشعر أنك تُصوب رأيه.

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر بالمتعة من خلال

تقرير الأفكار المتتالية، وأنه يعطي توجيهات وتعليمات.

التسلسل مع الشخص المتغطرس، يجعله يشعر بالتعالي الذي يحبه ويفضله، ويتلذذ برؤيتك تتبع رأيه وتخضع لتقريره.

احتياجات الشخص المتغطرس (Arrogant Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل الذي يظهر الخضوع والمتابعة، وعدم التصادم معه.
- التسلسل الذي يظهر موافقتك لرأيه، وعدم معارضته، فلا تنتقد رأيه أبدا.
- التسلسل الذي يظهر أنك تهتم به، وترى أنه أهم شخص بين الحاضرين.
- التسلسل الذي يضيف بهارات الاستعطاف إلى كلامك ولغة جسدك ونبرة صوتك.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتغطرس يحب أن يكون هو الأهم بين الحاضرين استخدم التسلسل الذي يُظهر الخضوع والمتابعة

سادسًا: الشخص التحليلي

Analytical Personality

يتصف الشخص التحليلي بأنه يحلل الأمور كثيرًا، ويدقق في كل صغيرة وكبيرة، يحب التفاصيل، بل تفاصيل التفاصيل.

الشخص التحليلي يتوخى الحذر قبل أن يخطو أية خطوة، يحسب للأمور ألف حساب، كما أنه يحب المعلومات الوفيرة والواضحة.

وحين يختار رأيًا معينًا، يظل يفكر فى البدائل الآخرى، وهل كان اختياره صحيحًا أم لا؟؟، ويتساءل، ألم يكن من الأفضل لو انتظرت خيارا آخر؟؟

التسلسل مع الشخص التحليلي، يخرجه من الحيرة والارتباك، والتردد في الاختيار، والبطء في صنع القرارات، حيث تصبح مراحل الرسالة، أمامه، مرتبطة بعضها ببعض..

التسلسل مع الشخص التحليلي، وتفنيد كل نقطة على حدة، يعطيه وفرة في المعلومات، وتعددا في الخيارات، يجعله يشعر بالأمان والاطمئنان، ويقلل من المخاطر والمخاوف التي يفكر فيها.

التسلسل مع الشخص التحليلي، يجعله يرى الصورة واضحة تمامًا أمامه، ولا يوجد شيء مجهول، وبالتالي تقل نسبة الحيرة والتردد.

وبالتالي يميل تدريجيًا إلى الاقتناع بالرأي الأفضل،...

احتياجات الشخص التحليلي (Analytical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل الذي يتيح وفرة المعلومات، وتنوع الآراء والبدائل والخيارات.
- التسلسل الذي يؤدي إلى وضوح المعلومات، وعدم تشابكها أو تداخلها.
- التسلسل الذي يُظهر الإيجابيات والسلبيات، بشكل محايد.
- التسلسل الذي يجعل مرحلة ما بعد القرار أكثر وضوحًا، كى يتجرأ على الاقتناع.



مخمخات ربيعية:

الشخص التحليلي يحلل الأمور كثيرًا ، يتفرع في التفاصيل التسلسل يجعل الأفكار واضحة أمامه ، ولا شيء مجهول

سابعًا: المراهقون

Adolescents – Teenagers

تتصف مرحلة المراهقة بأنها مرحلة مهمة وحرجة، وتحتاج إلى درجة كبيرة من الفهم والوعي من الذين يتعاملون مع المراهق.

يتصف المراهق بوجود صراعات داخلية، ما بين نظرة الآخرين له، ونظرته هو لنفسه، حيث يرى أنه بدأ يكبر ويجب أن يكون مستقلا فى رأيه.

بينما يرى الآخرون أنه مازال صغيرًا، ومازال تابعًا، ولا يمكن الاعتماد على رأيه، ويجب أن يتبع آراء من هم أكبر منه.

التسلسل مع المراهق، يخفف من وطأة الصراع بين نظرته الذاتية لنفسه ونظرة الآخرين له، ويجعل المصدر والمستقبل يقفان في نفس الجهة، وليس مهاجم ضد مدافع.

التسلسل مع المراهق، يخفف من درجة العناد، وعدم الانصياع لنصائح الآخرين، أو الاستفادة من تجاربهم، ويقلل من مقاومته للاقتناع برأي الآخرين.

التسلسل مع المراهق، يؤدي إلى احتواء شخصيته، وإظهار التفهم لوجهة نظره، وأنك تعطيه نصائح وليس تعليمات، وأنك معه في نفس الجانب، ولست ضده.

التسلسل مع المراهق، يجعله يشعر أنك تعرض رأيك، ولا

تفرضه عليه، تسلسل في عرض رأيك بشكل تدريجي، إلى أن يقتنع بالرأي الأفضل.

احتياجات المراهق (Teenager):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التسلسل يشعره أنك تتعامل معه على أنه كبير، فاهم، وأنك لا تقلل من قدره.
- التسلسل مع ضرب أمثلة من خبرات ومواقف الشخصيات التي يحبها.
- التسلسل يجعله يشعر أنك لا ترغمه، بل تفكر معه، في نفس الجانب.
- التسلسل يظهر أنك تدعمه، وأنك تريد مصلحته، دون سطوة أو سيطرة.



مخمخات ربيعية:

المراهق يعاني من الصراعات بينه وبين الآخرين
التسلسل يجعلك معه في نفس الجهة ، وليس ضده

الفصل الثالث

الاستراتيجية السادسة

استراتيجية التأثير المتراكم

اختصارًا: استراتيجية التراكم

Accumulation Strategy

تكتيكات استراتيجية التراكم

Tactics

استراتيجية التراكم (**Accumulation Strategy**)، تعتمد على:

تكرار عرض الرسالة على المستقبل، بشكل منهجي، ومخطط وبدون إلحاح أو فرض، مما يُحدث التأثير المتراكم للرسالة.

ويجعل المستقبل يتأثر بالرسالة شيئًا فشيئًا، ويفكر بعمق في جوانب الأمر، ويقتنع بالرأي الأفضل في نهاية الأمر.

كما يقول المثل المصري، الزن على الودان أمر من السحر، وكما يقول المثل الخليجي، كثرة الدق تفك اللحام.

يجب على المصدر أن يكون ذكيًا في عملية التكرار، حيث يختار التوقيت المناسب، والحالة المزاجية المناسبة للمستقبل، حتى لا يغضب من التكرار.

يمكن تكرار الرسالة كلها، أو يمكن التركيز على أجزاء معينة، والتي تتعلق بمضمون الرسالة بعيدًا عن التفاصيل المملة.

استراتيجية التكرار تحتاج إلى وقت طويل، لذلك يجب أن تعطي نفسك، وكذلك المستقبل، الوقت الكافي للتكرار، ولذلك، فهى تناسب موضوعات الإقناع التي تحتاج إلى مدى زمني مفتوح نسبيًا.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية التراكم:

قم بتقسيم مجموعة أفكار الرسالة إلى مجموعات صغيرة، متسلسلة، يسهل على المستقبل الاقتناع بها بشكل تدريجي.

مثلا، إذا كان هدفك أن تقنع المستقبل بخمسة أمور، فلا تعرض عليه الأمور الخمسة دفعة واحدة، ولكن اعرضها فكرة فكرة.

ولا تقفز في عرضك للأفكار، أي لا تعرض عليه فكرة جديدة حتى تطمئن إلى أنه قد اقتنع بالفكرة السابقة.

ليس من الضروري أن يقتنع المستقبل بجميع الأفكار في جلسة واحدة، بل يمكن تأجيل بعض الأفكار إلى جلسات مقبلة، حتى لا يشعر المستقبل بالضغط.

عرض الأفكار بشكل متسلسل وتدريجي، يجعل المصدر ممسكًا بزمام عملية الإقناع، حيث يعرض الأفكار السهلة أولا، وبالتالي يحرز تقدمًا في إقناع المستقبل.

ويتم تأجيل الأفكار الشائكة لوقت لاحق، حيث إن عرضها قد يفسد عملية الإقناع برمتها، فبدلا من أن تعرض صندوق الأفكار دفعة واحدة، قم بعرض الأفكار واحدة واحدة...

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية التراكم:

المثال الأول:

تحريم الخمر على المسلمين، بالتدريج، وتراكم أوامر النهى عنها.

كانت الخمر مباحة في أول الإسلام، وكان تحريمها بتدرج، وبمناسبة حوادث متعددة، فإن الناس قبل تحريمها كانوا مولعين بشربها.

وأول آية نزلت تتكلم عنها هي قوله تعالى) وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا (٦٧) سورة النحل .

ففي هذه الآية الكريمة نجد كيف أن القرآن بأسلوبه الدقيق أشار بوضع المقابلة بين السكر والرزق الحسن، وبذلك أوضح أن السكر ليس من الرزق الحسن وإنما هو نقيض ذلك.

وأول ما نزل صريحًا في التنفير منها قول الله تعالى) يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا (٢١٩) سورة البقرة .

فلما نزلت هذه الآية تركها بعض الناس وقالوا لا حاجة لنا فيما فيه إثم كبير، ولم يتركها بعضهم وقالوا نأخذ منفعتها ونترك إثمها.

ثم نزلت هذه الآية (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لَا تَقْرَبُوا الصَّلَاةَ وَأَنْتُمْ سُكَارَى (٤٣) سورة النساء ،

فتركها بعض الناس وقالوا لا حاجة لنا فيما يشغلنا عن الصلاة، وشربها بعضهم في غير أوقات الصلاة.

حتى نزلت هذه الآية(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠) سورة المائدة .

فصارت حرامًا عليهم، حتى صار يقول بعضهم: ما حرم الله شيئًا أشد من الخمر.

المثال الثاني:

عن أبي ذر الغفاري، رضي الله عنه، قال:

قلتُ: يا رسولَ اللهِ، أيُّ الأعمالِ أفضلُ؟ قالَ: الإيمانُ باللهِ، والجهادُ في سبيلِهِ، قالَ قلتُ: أيُّ الرِّقابِ أفضلُ؟ قالَ: أنفسُها عندَ أهلِها، وأكثرُها ثمنًا، قالَ قلتُ: فإن لم أفعل؟ قالَ: تعينُ صانعًا أو تصنعُ لأخرَقَ، قال قلتُ: يا رسولَ اللهِ، أرأيتَ إن ضعفتُ عن بعضِ العملِ؟ قال: تكفُّ شرَّكَ عن النَّاسِ، فإنَّها صدقةٌ منكَ على نفسِكَ، رواه مسلم، وابن حبان.

في هذا الحديث النبوي الشريف، أراد النبي (ﷺ)، بذكاء وبلاغة، أن يُعلم أصحابه، والمسلمين من بعدهم، مراتب وتدرج أعمال الخير.

حيث تدرج من المُجمل إلى المُفصل، ومن الكليات إلى الجزئيات، ومن العام إلى الخاص، تدريجًا تراكميًا يُسهل على المستقبل فهم الأفكار والاقتناع بها.

وذلك يثير الشغف بشكل تراكمي لدى السائل، مما يحفزه إلى الإمعان في السؤال والميل إلى الاقتناع.

المثال الثالث:

جاء في كتاب نوادر الخلفاء، تأليف الإتليدي:

أن الشاعر أبا دلامة، زند بن الجون، كان واقفاً بين يدي الخليفة العباسي الأول، عبد الله بن محمد بن علي، الملقب بالسفاح.

فقال له الخليفة: سلني حاجتك يا أبا دلامة

فقال أبو دلامة، يا أمير المؤمنين، أطلب كلب صيد

قال الخليفة: أعطوه إياه، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: أطلب دابة أتصيد عليها (أي فرسًا اصطاد وأنا فوقه)

قال الخليفة: أعطوه فرسا، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: أطلب غلاما يقود الكلب ويتصيد به (أي

يعينني على الصيد)

قال الخليفة: أعطوه غلاماً، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: أطلب جارية تصلح لنا الصيد وتطعمنا منه

قال الخليفة: أعطوه جارية، هل لك من حاجة أخرى

قال أبو دلامة: هؤلاء يا أمير المؤمنين عيال فلا بد لهم من دار يسكنونها

قال الخليفة: أعطوه دارًا تجمعهم

ثم قال أبو دلامة: فإن لم يكن ضيعة فمن أين يعيشون؟

فقال الخليفة: قد أقطعتك مائة جريب (قطعة أرض) عامرة (بها زرع ونبات) ومائة جريب غامرة

قال أبو دلامة: وما الغامرة؟

قال الخليفة: ما لا نبات فيها

قال أبو دلامة: قد أقطعتك يا أمير المؤمنين خمسمائة ألف جريب غامرة من فيافي بني أسد

فضحك الخليفة وقال: اجعلوا المائتين كلها عامرة،...

في هذا المثال من تراث الأدب العربي، عرض أبو دلامة موضوع الإقناع، بشكل تراكمي، متسلسل، متدرج، على المستقبل (الخليفة)، مما

جعله يقتنع بالفكرة تلو الأخرى

وقام بتقسيم الفكرة الكلية إلى أفكار مرحلية بسيطة، في صورة تراكمية، يسهل الاقتناع بها، كما أنه بدأ بالفكرة الأسهل ثم التي تليها، كي يكون الاقتناع يسيرا على المستقبل

كما أنه ربط الأفكار ببعضها ربطا منطقيا، يجعل كل فكرة لا غنى لها عن سابقتها ولا عن لاحقتها، وبالتالي جمع بين التراكم والمنطق، وبالتالي يرى المستقبل أن لا حيلة أمامه للفرار من الاقتناع والتسليم لرغبات وطلبات المصدر.

ولو أنه ألقى الفكرة الكلية على المستقبل، وطلب من الخليفة، كلبا وفرسا وغلاما وجارية وبيتا وضيعة، فلعل الخليفة ما كان ليقتنع بذلك (غالبا)، لأن الطلب سيكون ثقيلا عليه دفعة واحدة.

وبالتالي فإن استراتيجية التسلسل تسهل كثيرا عملية الإقناع...

المثال الرابع:

قصة إسلام ثمامة بن أثال (رضي الله عنه):

عن أبي هريرة رضي الله عنه، قال:

بَعَثَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ خَيْلًا قِبَلَ نَجْدٍ، فَجَاءَتْ بِرَجُلٍ مِنْ بَنِي حَنِيفَةَ يُقَالُ لَهُ ثُمَامَةُ بْنُ أُثَالٍ سَيِّدُ أَهْلِ الْيَمَامَةِ، فَرَبَطُوهُ

بِسَارِيَةٍ مِنْ سَوَارِي الْمَسْجِدِ، فَخَرَجَ إِلَيْهِ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَقَالَ: (مَاذَا عِنْدَكَ يَا ثُمَامَةُ؟) فَقَالَ: عِنْدِي يَا مُحَمَّدُ خَيْرٌ، إِنْ تَقْتُلْ تَقْتُلْ ذَا دَمٍ، وَإِنْ تُنْعِمْ تُنْعِمْ عَلَى شَاكِرٍ، وَإِنْ كُنْتَ تُرِيدُ الْمَالَ فَسَلْ تُعْطَ مِنْهُ مَا شِئْت، فَتَرَكَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَتَّى كَانَ بَعْدَ الْغَدِ، فَقَالَ: (مَا عِنْدَكَ يَا ثُمَامَةُ؟) قَالَ: مَا قُلْتُ لَكَ إِنْ تُنْعِمْ تُنْعِمْ عَلَى شَاكِرٍ، وَإِنْ تَقْتُلْ تَقْتُلْ ذَا دَمٍ، وَإِنْ كُنْتَ تُرِيدُ الْمَالَ فَسَلْ تُعْطَ مِنْهُ مَا شِئْت، فَتَرَكَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ حَتَّى كَانَ مِنْ الْغَدِ، فَقَالَ: (مَا عِنْدَكَ يَا ثُمَامَةُ؟) فَقَالَ: عِنْدِي مَا قُلْتُ لَكَ إِنْ تُنْعِمْ تُنْعِمْ عَلَى شَاكِرٍ، وَإِنْ تَقْتُلْ تَقْتُلْ ذَا دَمٍ، وَإِنْ كُنْتَ تُرِيدُ الْمَالَ فَسَلْ تُعْطَ مِنْهُ مَا شِئْتَ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (أَطْلِقُوا ثُمَامَةَ)، فَانْطَلَقَ إِلَى نَخْلٍ قَرِيبٍ مِنْ الْمَسْجِدِ فَاغْتَسَلَ ثُمَّ دَخَلَ الْمَسْجِدَ فَقَالَ: أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، يَا مُحَمَّدُ وَاللَّهِ مَا كَانَ عَلَى الْأَرْضِ وَجْهٌ أَبْغَضَ إِلَيَّ مِنْ وَجْهِكَ، فَقَدْ أَصْبَحَ وَجْهُكَ أَحَبَّ الْوُجُوهِ كُلِّهَا إِلَيَّ، وَاللَّهِ مَا كَانَ مِنْ دِينٍ أَبْغَضَ إِلَيَّ مِنْ دِينِكَ، فَأَصْبَحَ دِينُكَ أَحَبَّ الدِّينِ كُلِّهِ إِلَيَّ، وَاللَّهِ مَا كَانَ مِنْ بَلَدٍ أَبْغَضَ إِلَيَّ مِنْ بَلَدِكَ، فَأَصْبَحَ بَلَدُكَ أَحَبَّ الْبِلَادِ كُلِّهَا إِلَيَّ، وَإِنَّ خَيْلَكَ أَخَذَتْنِي وَأَنَا أُرِيدُ الْعُمْرَةَ فَمَاذَا تَرَى؟ (فَبَشَّرَهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَمَرَهُ أَنْ يَعْتَمِرَ)... رواه البخاري.

في هذا الحديث النبوي الشريف، استخدم النبي (ﷺ) استراتيجية التراكم، وذلك من خلال وجود ثمامة بن أثال في المسجد لمدة ثلاثة أيام، ومتابعته لكل ما يدور فيه.

حيث شاهد ثمامة بنفسه، و رأي وسمع، وعلم علم اليقين، ما يفعله المسلمون في المسجد، وشاهد شعائرهم، ومعاملاتهم، وكيف أن الإسلام وحد بينهم، وألف بين قلوبهم، وأصلح أحوالهم.

وشاهد كذلك مكانة رسول الله بين أصحابه، و رأي أنه ليس بملك ولا طالب سلطة ولا جاه، و رأي كيف يتبارى الصحابة في طاعته حبا فيه، وليس سطوة منه عليهم.

شاهد ثمامة كل ذلك بنفسه، وليس سماعا من أحد، ففي اليوم الأول شاهد بعض التفاصيل، وفي اليوم الثاني شاهد نفس التفاصيل (مثل شعائر الصلاة)، وبالتأكيد شاهد تفاصيل أخرى، وكذلك في اليوم الثالث، شاهد تفاصيل مكررة وأخرى جديدة.

مما أثر فيه تأثيرا تراكميا، حيث أن تكرار الأفكار يرسخها في الأذهان، ويأتي بالاقتناع بشكل تدريجي، واحدة واحدة، بشويييش...

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية التراكم مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص المتردد.

ثانيا: الشخص ضعيف الشخصية.

ثالثًا: الشخص العنيد.

رابعًا: الشخص ذو الخبرات السلبية.

خامسًا: الشخص النرجسي.

سادسًا: الشخص المنطوي.

سابعًا: المراهقون.

أولا: الشخص المتردد

Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيرا في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيرا.

هذا الشخص، متردد (Hesitated) ومتحير (Confused) ومتشكك (Misbelieve).

التكرار المتراكم مع الشخص المتردد، يساعده على التغلب على تردده، والتخلي عن صفة التسويف (Procrastination) التي هى إحدى صفاته البارزة.

التكرار المتراكم مع الشخص المتردد، يدعم قدرته على التحليل والتصنيف، التي هى أصلا ضعيفة.

التكرار المتراكم مع الشخص المتردد، يجعله أكثر قدرة على الجزم بأن هناك رأي أفضل من غيره، ويمنع إرتباكه بسبب كثرة الخيارات.

التكرار المتراكم مع الشخص المتردد، يسد أسباب الحيرة والارتباك، ويجعله يشعر براحة البال.

التكرار المتراكم مع الشخص المتردد، يخرجه من تردده بالتدريج، حيث أنه لا يحب القفزات المفاجئة.

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التكرار والتراكم، الذي يبث الأمان والاطمئنان حول الرأي الأفضل.
- التكرار والتراكم، الذي يجعل الرسالة واضحة، بسيطة، لقطع التردد والارتباك.
- التكرار والتراكم، يمنع جميع أشكال الخوف، وإحتمالات الخطأ في الاختيار.
- التكرار والتراكم، أحد أهم توليفة الإقناع المميزة لديه.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد يرتبك ويتحير بسبب ضعف قدرته على التحليل التأثير المتراكم يزيل التوتر والإرتباك

ثانيا: الشخص ضعيف الشخصية (التابع)

The Follower Person

يتصف الشخص ضعيف الشخصية بأنه ضعيف القدرات والمهارات، يصفه البعض بأنه طيب وعلى نياته، وفي الحقيقة هو خامل وضعيف الشخصية.

يميل هذا الشخص إلى إتباع الآخرين، ومجاراة الأمور، شخص طيب ويحب يمشي الأمور، ويفضل روتين الحياة الذي تعود عليه.

الشخص ضعيف الشخصية، متردد، ويحب أن يكون تحت مظلة غيره، يشعر بالأمان حين لا يكون في المواجهة، دائما تابع للآخرين، يشعر بالأمان والاطمئنان في ممارسة ما تعود عليه، يقاوم أي تغيير، ولذلك يصعب إقناعه بأمر جديد مرة واحدة، يخشى أن لا يجد نفس الدرجة من الأمان والاطمئنان، الهدف الأهم لهذا الشخص، هو الأمان والاطمئنان.

تكرار الرسالة يحدث تأثير التراكم، وذلك يجعله يطمئن إلى

تفاصيل الرسالة خطوة خطوة، ومرحلة مرحلة، ويشعر بالأمان.

عند تكرار الرسالة، يجب أن تركز على تعظيم جوانب الأمان والاطمئنان في الخيار الذي تحاول إقناعه به (الرأي الأفضل).

احتياجات الشخص ضعيف الشخصية (The Follower Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التأثير التراكمي، يجعله يشعر بالأمان والاطمئنان، إلى أعلى درجة.
- التأثير التراكمي، يجعله يشعر أنه تحت مظلة غيره، كن قياديا أمامه.
- التأثير التراكمي، يجعله يشعر أن الرأي الجديد من جنس ما تعود عليه.
- التأثير التراكمي، يجعله يسيطر على أي خوف أو قلق.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الشخصية يخشى أن يكون في المقدمة ، يحب الروتين التراكم يجعله يشعر بالأمان تجاه أي رأي جديد



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس يخشى المواجهة ، يتجنب تحمل المسئوليات يتردد ، يود أن يشعر أن أحدا بجانبه

ثالثًا: الشخص العنيد

Stubborn Person

يتصف الشخص العنيد بأنه، يتشبث برأيه، ولا يميل إلى الاقتناع برأي غيره، حتى وإن كان رأي غيره أفضل من رأيه.

الشخص العنيد، يتمسك برأيه ويعمل على إثبات صحة رأيه بكل طريقة، وفي سبيل ذلك يسفه من آراء الآخرين، ويجادل الآخرين جدالا عقيما، يبدي مقاومة شديد لآراء الآخرين، يرفض ويتجاهل آراء غيره، يهمش من النقاط الإيجابية، ويعظم من النقاط السلبية.

التكرار والتراكم، يجعلك تفوز في عملية الإقناع، خطوة خطوة، ويجعل الشخص العنيد لا يشعر بأنه تحت ضغط أو إكراه.

التكرار والتراكم، يجعل بينك وبين الشخص العنيد تفاهما مشتركا، حيث سوف تبني في كل مرة على الجزء الذي حققته في المرة السابقة.

التكرار والتراكم مع الشخص العنيد، يجعلك تنجو من مأزق الرفض الكلي للرأي الأفضل، فبدلا من أن تدخل معه في جدال، تكون نتيجته إما أن تفوز بكل شيء وإما أن تخسر كل شيء.

بدلا من ذلك، التكرار والتراكم، سوف يجعل عملية الإقناع تسير خطوة خطوة، ودرجة درجة، مما يجعله يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص العنيد (Stubborn Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التكرار والتراكم، يجعله يشعر بعدم الضغط أو الإكراه.
- التكرار والتراكم، مع الإستفسار والإهتمام بالنقاط الإيجابية في رأيه.
- التكرار والتراكم، مع عدم نقد أو مهاجمة رأيه، أو التسخيف أو التهميش منها.
- التكرار والتراكم، بحيث لا تجعل رأيك ضد رأيه، بل إجعله متناسقا معه.



مخمخات ربيعية:

الشخص العنيد يتشبث برأيه ، يقاتل من أجل إثبات
صحة رأيه التكرار يجعله يشعر أنك لا تضغط عليه

رابعًا: الشخص ذو الخبرات السلبية

Negative Experience

يتصف الشخص ذو الخبرات السلبية بأنه قد مر بتجارب سيئة وخبرات سلبية، تركت لديه مشاعر سلبية، وحالة مزاجية سيئة.

هذه الخبرات السلبية أدت إلى عدم رغبته في خوض تجارب جديدة، بل والخوف من خوض أية تجربة جديدة.

التكرار والتراكم مع الشخص ذي الخبرات السلبية، يجعله يتخلى عن التعامل مع الأمور من باب، إللى إتلسع من الشُرْبة يُنفخ في الزبادي، ولا تسيطر عليه الأفكار السلبية تجاه جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة.

التكرار والتراكم مع الشخص ذي الخبرات السلبية، يقلل من القلق والتوتر، والخوف من إتخاذ أية قرارات جديدة، أو قبول أية خيارات جديدة، أو خوض أية تجربة جديدة.

التكرار والتراكم مع الشخص ذي الخبرات السلبية، يقلل من الشك والريبة وتوخي الحذر، ويميل إلى الاطمئنان بشكل أسهل.

التكرار والتراكم مع الشخص ذي الخبرات السلبية، يجعل جميع الخيارات واضحة تماما أمامه، ولا يصبح أي خيار مجهولا.

وبالتالي نستطع أن نثبت، من خلال التتكرار والتراكم، أن الخيار الجديد يختلف تماما عن التجارب السلبية السابقة، مما يجعله يقتنع بشكل أسهل.

احتياجات الشخص ذي الخبرات السلبية (NE):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التكرار والتراكم الذي يؤكد الفصل التام بين التجارب السابقة، والتجارب الجديدة
- التكرار والتراكم الذي يتيح وفرة عوامل الاطمئنان تجاه التجارب الجديدة.
- التكرار والتراكم الذي يتيح ضرب الأمثلة، من خلال نماذج واقعية وعملية.
- التكرار والتراكم الذي يتيح الدخول تدريجيا في التجربة الجديدة، وعدم دفعه إليها



مخمخات ربيعية:

الشخص ذو الخبرات السلبية يخشى التجارب الجديدة ، يركز على السلبيات التكرار والتراكم تيح الإقتناع بالتدريج

خامسًا: الشخص النرجسي
Narcissist Person

يتصف الشخص المنرجسي بأنه مغرور ومتعالي، محور تركيزه حول نفسه، يرى نفسه أعلى من الآخرين.

الشخص النرجسي عاشق لنفسه، أناني جدا، يشعر بأهمية نفسه، يعمل على كسب المواقف على حساب الآخرين.

الشخص النرجسي، يشعر بالعظمة، يرى أنه الأجمل في كل شيء، يبيح لنفسه إستغلال الناس والسخرية من الآخرين.

استخدام التراكم مع الشخص النرجسي، يجعله يشعر أنه مميزا بين الآخرين، وأنك تلح عليه في طلب حاجتك، وأنه مثير لفضول الآخرين.

استخدام التراكم مع الشخص النرجسي، ينفي أية شبهة في أنك تتجاهله، أو أنك تكرهه على أمر ما، بل يظهر مدى أهميته بالنسبة لك.

استخدم التراكم مع الشخص النرجسي، ممزوجا بكلمات المدح والإعجاب، التي تدل على إفتنانك بشخصه، وأن قيمته عندهك كبيرة.

استخدام التراكم مع الشخص النرجسي، يظهر له أنك لا

تستطيع فهمه بسهولة، لأنه مميز وتفكيره مختلف، وهذا يشبع غروره وإعجابه بنفسه.

احتياجات الشخص النرجسي (Narcissist Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التراكم، الذي يظهر التقدير والتبجيل، بدون نفاق طبعا.
- التراكم، ممزوجا بكلمات المدح والإعجاب، بشخصه وبأشيائه.
- التراكم، الذي يشعره بأهميته، وقيمته.
- التراكم، الذي يظهر مواكبتك لرأيه وعدم نقدك المباشر له.



مخمخات ربيعية:

الشخص النرجسي يغيظه جدا نقد الآخرين لرأيه ، التراكم والإلحاح يجعله يشعر بقيمته وأهميته

سادسًا: الشخص المنطوي

Introvert Person

يتصف الشخص المنطوي بأنه يفضل الجلوس وحده لوقت طويل، يتجنب التواصل مع الآخرين، يفضل التعايش مع عالمه الداخلي.

يفضل التفكير مع نفسه، ولا يميل إلى تبادل الأفكار مع الآخرين، يفضل طرح أفكاره على الورق، يستغرق وقتا طويلا في التفكير.

لا يخرج من صومعة إنطوائه بسهولة، لا يحب الأمور المفاجئة، ولا يتحرك بمعدل سريع، بل يفضل التأني والتحفظ.

التكرار والتراكم، استراتيجية مناسبة جدا مع الشخص الإنطوائي، حيث يتم عرض الرسالة عليه بالتدريج، قطرة قطرة.

التكرار والتراكم، يعطيه الوقت المناسب للتفكير، فهو يحتاج إلى وقت طويل للتفكير، ولا يتعجل في التنفيذ.

التكرار والتراكم، يعطيه الأمان الذي يحتاجه، فهو لا يخرج من صومعته بسهولة، بل يحتاج إلى التحرك البطيء المتأني.

التكرار والتراكم، يجعله يشعر أنه صاحب القرار، وأن أحدا لا يدفعه أو يفرض عليه رأيا ما، فهو يفر من الضغوط والمواجهات.

احتياجات الشخص المنطوي (Introvert Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التكرار والتراكم، يشعره بسير الأمور بهدوووء، فهو يخشى القفزات.
- التكرار والتراكم، يشعره بالأمان، والبعد عن الضغوط.
- التكرار والتراكم، يعطيه مساحة الوقت التي يفضلها ويميل إليها.
- التكرار والتراكم، يعطيه الحرية في التقرير، فهو يفضل التأني والتحفظ.



مخمخات ربيعية:

الشخص المنطوي يفضل التعايش مع عالمه الداخلي
التكرار والتراكم يبني بداخله الإقتناع بهدوووء

سابعًا: المراهقون

Adolescents – Teenagers

تتصف مرحلة المراهقة بأنها مرحلة هامة وحرجة، وتحتاج إلى درجة كبيرة من الفهم والوعي من الذين يتعاملون مع المراهق.

يتصف المراهق بوجود صراعات داخلية، ما بين نظرة الآخرين له، ونظرته هو لنفسه.

هذا الصراع بين نظرته الذاتية لنفسه ونظرة الآخرين له، يجعله يعمل جاهدا على إثبات صحة رأيه، ويستخدم في سبيل ذلك أساليب وحيل دفاعية عديدة.

التراكم والتكرار مع المراهق، يجعله يشعر بعدم الضغط عليه، وأنك لا تفرض عليه رأيك، بل تعمل على إقناعه خطوة خطوة.

التراكم والتكرار مع المراهق، يجعله يشعر أنك معه في نفس الجوانب، ولست ضده في التفكير.

التراكم والتكرار مع المراهق، يجعله يشعر بالتدرج في الإقناع، فهو لا يحب فرض الأمور عليه، ولا يحب التعجل.

التراكم والتكرار مع المراهق، يعطيه الفرصة ليفكر مع نفسه حول الموضوع، ويصل هو إلى قرار مناسب، وكأنك تبذر بذرة في عقله، ثم تتركها تنمو خطوة خطوة.

احتياجات المراهق (Teenager):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التراكم، الذي يجعله يشعر أنك تعامله على أنه شخص كبير.
- التراكم، مع ضرب الأمثلة بخبرات من يقدرهم من الشخصيات العامة.
- التراكم، الذي يظهر له أنك لا ترغمه على أمر ما، ولكنك معه في نفس الجانب.
- التراكم، الذي يعطيه الوقت ليفكر مع نفسه ويصل إلى قرار،



مخمخات ربيعية:

المراهق يعاني من الصراعات بينه وبين الآخرين التراكم يجعله يشعر أنك معه في نفس الجانب



الباب الخامس

الفصل الأول

الاستراتيجية السابعة

استراتيجية التحكم في الوضوح أو الغموض

اختصارًا: استراتيجية الوضوح

Clarity Strategy

تكتيكات استراتيجية الوضوح
Tactics

استراتيجية الوضوح (**Clarity Strategy**)، تعتمد على:

التحكم في طريقة صياغة الرسالة ، حيث يعمل المصدر على زيادة درجة وضوح الرسالة، من خلال تبسيط مضمونها، وبساطة ألفاظها، وقصر الجمل وخلو الرسالة من الحشو والحواشي.

يتم العمل على زيادة درجة الوضوح، إذا كان المصدر يريد تسهيل وصول الرسالة، وتيسير عملية الإقناع.

بينما يعمد المصدر إلى جعل الرسالة غامضة ومتشابكة الألفاظ والتراكيب اللغوية، بحيث يصعب على المستقبل فهمها، إذا كان المصدر يريد أن يربك المستقبل.

قد يحتاج المصدر، في بعض الأحيان، أن يربك المستقبل، وليس أن يقنعه.

وذلك في بعض الحالات، حين يصعب إقناع المستقبل، أو حين يتذاكى المستقبل أو يتلاعب، يقوم المصدر بالعمل على إرباكه من خلال رسالة غامضة.

كما تقول القاعدة، If you can›t convince him, confuse him.

بمعنى إذا لم تستطع إقناع المستقبل، فأربكه، وفائدة ذلك أن تترك الباب مفتوحًا لمحاولات جديدة من الإقناع، أو لتثبت للمستقبل أن أسلوب التذاكي لن يُجدي.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية الوضوح:

يتم العمل على توضيح الرسالة، من حيث المحتوى والشكل، بحيث تكون واضحة تماما، سهلة بسيطة، حيث يتم استخدام ألفاظ سهلة بسيطة، مع عدد قليل من الكلمات والجمل، وأن يتوافق محتوى (مضمون) الرسالة مع (ظاهرها) شكلها.

كل رسالة تتكون من محتوى (Core)، وشكل (Form).

المحتوى هو مضمون الرسالة، والأفكار الرئيسية التي تدور حولها، ويمكن تلخيص المحتوى في كلمة واحدة أو عدة كلمات، مثل أن أقول مثلا: هدفي أن أقنعك بأهمية الصلاة في المسجد، أو، بالتحذير من حبس زكاة المال،...

الشكل هو طريقة صياغة أفكار الرسالة ومحاورها، يجب أن يكون بسيطًا، سهلًا، بعيدا عن الحشو والزوائد.

يحسن أن ترصع رسالتك بالجمل والأقوال المأثورة، وأبيات الشعر المختصرة، غير الطويلة، والتي تذهب فورا إلى الهدف (To the point).

في بعض الحالات، قد تحتاج إلى استخدام رسالة صعبة، طويلة، متشابكة، من أجل إرباك المستقبل، كما سيتم شرحه لاحقا.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية الوضوح:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (وَالْعَصْرِ (١) إِنَّ الإِنسَانَ لَفِي خُسْرٍ (٢) إِلاَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ (٣) ، سورة العصر.

كل سور القرآن الكريم، وكل كتب الله، التي أنزلها على رسله الكرام، هى رسائل من رب العالمين إلى الثقلين.

وفي هذه الآيات البينات من سورة العصر، أنزل الله تعالى رسالة واضحة، سهلة بسيطة، قصيرة، مختصرة، تذهب إلى الهدف مباشرة.

وقد قال فيها الإمام الشافعي، رحمه الله، لو لم يُنزل الله إلى الناس إلا سورة العصر، لكفتهم، وقال غيره، إنها شملت جميع مقاصد القرآن الكريم.

سورة العصر، وغيرها من قصار السور، نماذج واضحة، على الرسائل الواضحة السهلة البسيطة، التي تخاطب المستقبل بدون تفاصيل.

هذا التنويع إعجاز من الله تعالى، فهو من أنزل السور

الطوال، ولتيسير القرآن للذكر، أنزل السور القصار، ليخاطب جميع العقول على اختلاف درجات فهمهم.

المثال الثاني:

قال الله عز وجل : (أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَآجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رِبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِـي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِـي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللّهُ لاَ يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ (٢٥٨) سورة البقرة .

في هذه الآيات البينات من كتاب الله الكريم، يقص الله عز وجل ما كان بين إبراهيم عليه السلام والملك من محاججة.

وقد عمل إبراهيم عليه السلام على إقناعه، ولن الملك إتبع أسلوب المراوغة والتذاكي، فذهب إبراهيم عليه السلام إلى الهدف مباشرة (to the point)، وطلب طلبا واضحا مباشرا، من خلال كلمات بسيطة، ڑ ک ک ک .

هذا الأسلوب يقطع كل طريق على الشخص المراوغ المتذاكي، الذي يحاول التملص بدهاء، ولذلك (فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ) .

المثال الثالث:

عَنْ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ - رضي الله عنه – قَالَ: كُنْتُ رِدْفَ رَسُولِ اللّهِ ﷺ، عَلَى حِمَارٍ يُقَالُ لَهُ عُفَيْرٌ، قَالَ: فَقَالَ: يَا مُعَاذُ ! أَتَدْرِي مَا حَقُّ اللّهِ عَلَى الْعِبَادِ وما حقُّ العبادِ عَلَى الله؟ ، قَالَ، قُلْتُ: الله وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ، قَالَ: «فَإِنَّ حَقَّ اللّهِ عَلَى الْعِبَادِ أَنْ يَعْبُدُوا اللّهِ وَلاَ يُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا، وَحَقُّ الْعِبَادِ عَلَى اللّهِ عَزَّ وَجَلَّ أَنْ لاَ يُعَذِّبَ مَنْ لاَ يُشْرِكُ بِهِ شَيْئاً»، قَالَ قُلْتُ: يَا رَسُولَ اللّهِ ! أَفَلاَ أُبَشِّرُ النَّاسَ؟ قَالَ: «لاَ تُبَشِّرْهُمْ فَيَتَّكِلُوا» متفق عليه.

في هذا الحديث الشريف، من كلام خاتم الأنبياء والمرسلين، صلوات الله وسلامه عليه وعليهم أجمعين، أوضح الرسول الكريم، حق الله تعالى على العباد، وحق العباد على الله تعالى، بكلمات بسيطة سهلة واضحة، ترسخ في عقل المستقبل، وتجعله يفهم الرسالة فهمًا تامًا، دون أي عناء.

ولذلك فقد اعتبر معاذ بن جبل، رضي الله عنه، هذا البيان بشرى ينبغي أن يبشر بها الناس، وذلك بسبب وضوح وسهولة الرسالة، التي أوضحت حقوق الطرفين، دون تفاصيل، قد تلتبس على البعض أو لا يحسن فهمها.

المثال الرابع:

كان الخليفة العباسي، أبو جعفر المنصور، يحفظ قصيدة الشعر إذا ألقيت عليه مرة واحدة، ولديه غلام يحفظ القصيدة إذا ألقيت عليه مرتين، ولديه جارية تحفظ القصيدة إذا ألقيت عليها ثلاث مرات.

وكان أبو جعفر ذكيًا، وأراد أن يتذاكى على شعراء عصره، فأعلن عن مسابقة بين الشعراء فإن كانت القصيدة من نظمه وبنات أفكاره مُنح جائزة قدرها مثل وزن ما كتب عليه قصيدته، ذهبًا، وإن كانت القصيدة منقولة عن غيره فلا يُعط شيئًا.

فاجتهد الشعراء في نظم القصائد، واجتهدوا في ذلك اجتهادًا كبيرًا، حيث يقضي الشاعر الليالي يفكر في قصيدته وينظم فيها، ثم يذهب ليلقي قصيدته على الخليفة، فينظر إليه الخليفة، ويقول له: إني أحفظها منذ زمن.

ثم يعيد الخليفة إلقاء القصيدة على الشاعر، فيتعجب الشاعر ويقول في نفسه: لعله يكرر بيتًا أو بيتين من القصيدة، أما القصيدة كلها فمستحيل !!!!!!...

ثم يقول الخليفة: لست أنا فقط الذي أحفظها، بل هناك غيري، أحضروا الغلام، فيحضروه من خلف ستار بجانب الخليفة، فيقول له: هل تحفظ قصيدة كذا؟؟؟ فيقول: نعم، ثم يلقيها، فيزداد تعجب الشاعر!!

ثم يقول الخليفة: ليس هو فقط، بل هناك من يحفظها غيرنا، أحضروا الجارية، فيحضرونها من خلف الستار، فيقول لها: هل تحفظين قصيدة كذا؟؟؟ فتقول: نعم، ثم تلقيها، عندها ينهار الشاعر ويقول في نفسه: لا أصدق ما يحدث، وينسحب من المنافسة مهزومًا.

فاحتار الشعراء في هذا الأمر، وبينما هم في حيرتهم هذه، مر بهم الأصمعي فرآهم على تلك الحال، فسألهم: ما الخبر؟؟؟؟، فأخبروه بما حدث، فقال: لابد أن في الأمر خدعة.

فعمد الأصمعي إلى حيلة لمواجهة هذه الخدعة، وإعتمدت تلك الحيلة على نظم قصيدة (رسالة) صعبة المفردات، متشابكة الألفاظ، متراكبة الأفكار، منوعة الموضوعات، بقصد أن تكون صعبة على المستقبل، لا ليفهمها ويستوعبها، بل بهدف إرباك الخليفة.

ثم تنكر بملابس أعرابي وغطى وجهه حتى لا يُعرف، وربط حماره إلى عامود بالقصر، وحمل نعليه بين يديه، ثم دخل على الخليفة وقال: السلام عليك يا أمير المؤمنين، فرد السلام، وقال: هل تعرف الشروط؟؟ قال: نعم، إن كانت القصيدة من بنات أفكاري، لي مثل وزن ما كتبتها عليه ذهبًا، وإن كانت من منقولي، فلا شيء لي.

فقال الخليفة: هات ما عندك، فقال الأصمعي:

صَـــــوْتُ صَـفِـيْـــرِ الـبُـلْـبُـــــلِ

هَـــيَّـــجَ قَـلْـبِـــيَ الـثَـمِـــــلِ

الــــــمَاءُ وَالــــزَّهْـــــرُ مَـعَـــــاً

مَــــعَ زَهــــــرِ لَــحْــظِ الـــمُـقَـلِ

وَأَنْـــــــــتَ يَـــاسَـيِّـــــدَ لِـــي

وَسَـــيِّـــــدِي وَمَـــــوْلَـــــى لِـــي

فَــكَــــمْ فَــكَــــمْ تَــيَّـمَـنِـــــي

غُــــزَيِّـــــلٌ عَـــقَـيْـقَـــــلـــي

قَــطَّـفْـــتُ مِــــنْ وَجْــنَـتِـــــهِ

مِــــنْ لَــثْــمِ وَرْدِ الـخَـجَـــلِ

فَــقَـــــالَ بَــــسْ بَـسْــبَـسْـتَـنِــي

فَـلَـــــمْ يَـجّـــــدُ بـــالـقُـبَـــــلِ

فَـــقَـــــــــالَ لاَ لاَ لاَ لاَ لاَ

وَقَـــــدْ غَـــــدَا مُـــهَـــــــرْولِ

وَالــــــخُــودُ مَــالَـــــتْ طَـــرَبَـــاً

مِـــنْ فِـعْـــلِ هَـــــذَا الـرَّجُــــلِ

فَــوَلْـــــوَلَــــتْ وَوَلْــــوَلَــــــتُ

وَلي وَلي يَــــــاوَيْــــــلَ لِــــي

فَــقُـــــلْــــتُ لا تُــــوَلْــــوِلِــــي

وَبَـــــيِّــنِــــــي الــلُــــؤْلُــــؤَلَــــي

لَــمَّـــــا رَأَتْـــــــــهُ أَشْــــمَـــطَــــا

يُــــرِيــــــدُ غَــيْـــــرَ الـقُـبَـــــــلِ

وَبَــــــعْـــــــدَهُ لاَيَـــكْــتَـفِـــــي

إلاَّ بِـطِـيْـــــبِ الـــوَصْـــلَ لِــــي

قَـــالَـــــتْ لَـــــهُ حِــيْـــــنَ كَـــذَا

انْــهَــــــضْ وَجِـــــدْ بِـالـنَّـــقَــلِ

وَفِـــــتْـيَـــــةٍ سَــــقَــــوْنَـنِــــي

قَـــهْـــــوَةً كَـالـعَـــــسَـلَ لِـــــي

شَـــمَـمْـتُــهَـا بِــأَنْــفِــي
أَزْكَـــى مِـــنَ الـقَـرَنْـفُــلِ
فِي وَسْـــطِ بُـسْـتَـانٍ حُـلِــي
بـالـزَّهْــرِ وَالــسُــرُورُ لِــي
وَالــعُـــودُ دَنْ دَنْــــدَنَ لِــي
وَالـطَّـبْــلُ طَـــبْ طَـبَّـلَ لِــي
وَالـسَّـقْـفُ قَـــدْ سَـقْـسَـــقَ لِــي
وَالـرَّقْـــصُ قَـــدْ طَـبْـطَـبَ لِــي
شَـــوَى شَـــوَى وَشَــاهِـــشُ
عَــلَـــى وَرَقْ سِـفَـرجَـــلِ
وَغَــــرَّدَ الـقِـمْـــرِ يَـصِـيـــحُ
مِـــنْ مَـلَـــلٍ فِـــي مَـلَـــلِ
فَـلَـــوْ تَـــرَانِـــي رَاكِـــبــاً
عَــلَـــى حِـمَـــارٍ أَهْـــزَلِ

يَـــمْـشِـــي عَـلَـــى ثَـلاثَـــةٍ

كَـــمَـشْـيَـــةِ الـعَــرَنْـجِـــلِ

وَالــــنَّـــاسُ تَـــرْجِــمْ جَـمَـلِـــي

فِي الــسُــــوقِ بـالــقُـلْـقُـلَـــلِ

وَالــكُــــلُّ كَـعْـكَـعْ كَـعِـكَـــعْ

خَـلْـفِـــي وَمِـــــنْ حُـوَيْـلَـــلِـــي

لــكِـــنْ مَـشَـيْـــتُ هَـــارِبـا

مِـــنْ خَـشْـيَـــةِ الـعَـقَـنْـقِـــلِي

إِلَـــــى لِـقَـــــاءِ مَـلِـــكٍ

مُـــعَـــظَّـــــمٍ مُـــبَـجَّـــــلِ

يَـــأْمُـــرُلِـــي بِـــخَـلْـعَـــةٍ

حَـــمْــــرَاءْ كَـــالــــدَّمْ دَمَـلِـــي

أَجُـــــرُّ فِـيـــهَـا مَـــاشِــيـــاً

مُــــبَـغْـــــدِداً لــــلـذِّيَّـــــلِ

أَنَــــــا الأَدِيْــــــــــبُ الأَلْــمَــعِــــــي

مِـــنْ حَـــــيٍّ أَرْضِ المُـوْصِــــــلِ

نَــظِــمْـــــتُ قِــطَــعــاً زُخْــرِفَــــــتْ

يَـعْـجِــــزُ عَــنْــهَــا الأَدْبُ لِــــي

أَقُـــــــــوْلُ فِــــي مَـطْـلَـعِــــهَــــا

صَـــــــوْتُ صَــفــيـــــرِ الـبُـلْـبُـــلِ

كل ذلك، والخليفة لا يستطيع أن يجاريه في تذكر الألفاظ، ولا حفظ الكلمات، وينظر إليه بتعجب، فلما انتهى الأصمعي، قال، هل سمعت بها من قبل يا أمير المؤمنين، فقال الخليفة: لا والله ماسمعت بها من قبل، ولكن نسأل الغلام أولا، أحضروا الغلام، فأحضروه، فقال: والله ما سمعتها من قبل، قال الخليفة: إذاً أحضروا الجارية، فأحضروها، فقالت مثلما قال الغلام.

فقال الخليفة: إذاً، أحضر ما كتبت عليه قصيدتك لنعطيك مثل وزنه ذهبًا، فقال الأصمعي: يا أمير المؤمنين، لقد ورثت عن أبي لوحًا من الرخام، لا يحمله إلا أربعة من جنودك، فأمر الخليفة بإحضاره، فأخذ بوزنه معظم مال خزينة بيت المال، فلما هم الأصمعي بالمغادرة، قال حاجبه، الربيع بن يونس: أوقفه يا أمير المؤمنين، والله ما هو إلى الأصمعي.

فقال الخليفة: أزل اللثام عن وجهك يا أعرابي، فأزال اللثام فإذا هو الأصمعي، فقال: أتفعل هذا معي، أعد المال إلى الخزينة، فقال الأصمعي: لا أُعيده إلا بشرط أن ترجع للشعراء مكافآتهم، فقال الخليفة: نعم أفعل، فأعاد الأصمعي الأموال وأعاد الخليفة المكافآت، والله أعلم بما كان.

مجموعة من الأمثلة، التي توضح كيفية استخدام أسلوب التورية والتعريض للعمل على إرباك المستقبل، وعدم إرسال الرسالة بشكل واضح:

عن أنس بن مالك، رضي الله عنه، قال (أقبل نبيُّ اللهِ صلَّى اللهُ عليهِ وسلَّمَ إلى المدينةِ وهو مردفٌ أبا بكرٍ، وأبو بكرٍ شيخٌ يُعرف، ونبيُّ الله شابٌّ لا يُعرف، قال: فيلقى الرجلُ أبا بكرٍ فيقول: يا أبا بكرٍ، من هذا الرجل الذي بين يدَيك، فيقول: هذا الرجلُ يهديني السبيلَ. قال: فيحسب الحاسبُ أنه إنما يعني الطريقَ، وإنما يعني سبيلَ الخيرِ...) رواه البخاري

لقي رسول الله ﷺ طليعة للمشركين وهو في سفر من أصحابه، فقال المشركون: ممن أنتم؟ فقال النبي ﷺ: (نحن من ماء)، فنظر بعضهم إلى بعض ! فقالوا: أحياء اليمن كثيرة، لعلهم منهم، وانصرفوا "؛ (السيرة النبوية لابن هشام): (٢٥٥/٢).

جاء في كتاب "المغني": "أن مُهَنَّا كان عند الإمام أحمد هو والمروزي وجماعة آخرون، فجاء رجل يطلب المروزي، ولم يرد المروزي أن يكلمه، فوضع مُهَنَّا إصبعه في كفه، وقال: ليس المروزي ها هنا، وماذا يصنع المروزي ها هنا؟ يريد: ليس المروزي في كفه، فلم ينكره الإمام أحمد.

يقول الغزالي رحمه الله كما في كتابه "الإحياء" (٣/ ١٨٨): «والمعاريض تُباح لغرض خفيف كتطييب قلب الغير بالمزاح المباح»

المثال الخامس:

إذا تقدم شاب لخطبة فتاة، وهذه الفتاة تتصف بأنها شخصية مترددة أو قلقة.

إذا كانت الأم تميل إلى إقناع الفتاة بهذا الزوج، والفتاة مترددة، تجد الأم تصوغ رسالة واضحة حول مميزات هذا الشاب، ومدى رضاها عنه، والفوائد التي سوف تجنيها الفتاة من هذا الزواج.

كل ذلك في إطار من الوضوح والتركيز على فوائد هذا الشاب، مع التركيز على مواضع الأمان والاطمئنان.

على العكس من ذلك، إذا كانت الأم لا تميل إلى هذا الشاب، والفتاة تميل إليه، تجد الأم تصوغ رسالة هدفها الإرباك والتشويش،

والعمل على زيادة حيرة الفتاة، وإضعاف قدرتها على اتخاذ القرار.

من خلال رسالة مُربكة متشابكة، مع التركيز على ما يثير القلق والارتباك، مما يزيد من تردد الفتاة، ويجعلها تعدل عن رأيها إلى رأي الأم.

المثال السادس:

مثال للتعامل مع الشخص المراوغ، المتذاكي، المتلاعب.

قدم رجل إلى بغداد في طريقه إلى الحج، وكان معه عقد يساوي ألف دينار، فاجتهد في بيعه فلم يجد له مشتريًا، فجاء إلى عطار موصوف بالخير، فأودعه إياه إلى أن يعود من الحج.

ثم حج ورجع، وذهب إلى العطار بهدية، فقال له العطار: من أنت؟ وما هذا؟

فقال: أنا صاحب العقد الذي أودعتك إياه قبل أن أذهب إلى الحج.

فما كلمهُ حتى طرده العطار ورماه خارج دكانه، وقال:أتدعي علي مثل هذه الدعوى !!!.

فاجتمع الناس وقالوا للحاج:ويلك ! هذا العطار رجل معروف بيننا بالخير، أما وجدت من تدعي عليه إلا هذا؟!!.

فتحير الرجل، وتردد مرارًا وتكرارًا على العطار، فما زاده إلا شتمًا وضربًا.

فقيل للحاج:لو ذهبت إلى عضد الدولة، فهو صاحب حيلة في مثل هذه الأمور.

فكتب الحاج قصته، ورفعها إلى عضد الدولة، فاستدعاه عضد الدولة، فسأله عن حاله، فأخبره بالقصة.

فقال عضد الدولة: اذهب إلى العطار غدًا، واقعد على الدكة أمام دكانه، فإن منعك فاقعد على دكة تقابله من الصبح إلى المغرب، ولا تكلمه، وافعل ذلك ثلاثة أيام، ثم إني سوف أمر عليك في اليوم الرابع، وأقف، وأسلم عليك، فلا تقم لي، ولا تعيرني اهتمامًا كبيرًا، ولا تزدني على رد السلام وجواب ما أسألك عنه.

فجاء الحاج إلى دكان العطار ليجلس فمنعه، فجلس بمقابلته ثلاثة أيام، فلما كان اليوم الرابع، مر عليه عضد الدولة في موكبه العظيم، فلما رأى عضد الدولة الحاج وقف، وقال: السلام عليكم، فقال الحاج دون أن يتحرك، وعليكم السلام.

قال عضد الدولة: يا أخي، تقْدُم إلى بغداد، فلا تأتي إلينا، ولا تعرض حوائجك علينا؟!!، فقال الحاج: كما اتَّفَق، لقد انشغلت في بعض شئوني، ولم يطل الكلام معه، وعضد الدولة يسأله ويهتم، وقد وقف ووقف العسكر كلهم، والعطار يستغرب، وقد كاد أن يُغمي عليه من الخوف.

فلما انصرف الموكب التفت العطار إلى الحاج فقال: ويحك ! متى أودعتني ذلك العقد الذي كلمتني عنه؟ وفي أي شيء كان ملفوفًا؟ ذكرني لعلي أذكره.

فقال الحاج: كانت صفته كذا وكذا.

فقام العطار وفتش، ثم نقض جرة عنده فوقع العقد، فقال: قد كنت نسيت مكانه، ولو لم تذكرني بصفاته ما ذكرته.

فبعث الحاكم حاجبه إلى دكان العطار فعلق العقد في عنق العطار، وصلب العطار بباب دكانه، ونودي عليه هذا جزاء من استودع فجحد.

فلما ذهب النهار أخذ الحاجب العقد فسلمه إلى الرجل الحاج.

النمط الشخصي
Personal Type

تتوافق استراتيجية الوضوح مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص العملي.

ثانيا: الشخص العلمي.

ثالثًا: الشخص المفكر.

رابعًا: الشخص المتردد.

خامسًا: الشخص المراوغ (المتلاعب المتذاكي).

سادسًا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس.

سابعًا: الشخص ذو الخبرات السلبية.

أولا: الشخص العملي

Driver Person

يتصف الشخص العملي بأنه يحب الوصول إلى هدفه، وتحقيق ما يريد من أقصر طريق، ولذلك يهتم بالوضوح، والذهاب إلى الهدف مباشرة.

هذا الشخص لا يحب الكلام الكثير، ولا الرغي الزائد، ولا التفاصيل الوفيرة، بل يحب الوصول إلى النقطة المطلوبة من أقصر طريق (To the Point).

هذا الشخص يكره اللف والدوران، ويحب الطرق المختصرة، يفضل الرسائل واضحة الأفكار، ذات الهدف الواضح المحدد.

استخدم الوضوح مع الشخص العملي، فهو عملي ومنجز، يحب الكلام المختصر، ما قل ودل، ولا يحب الكلام الكثير، لذلك فهو يفضل الكلام المختصر الواضح.

استخدم الوضوح، بدون كلام عاطفي ولا كلام العام، ولا كلام مرسل لا دليل عليه ولا أصل له، فالوضوح في الرسالة ينفي كل ذلك.

استخدم رسالة واضحة تصل فورا إلى صلب الموضوع، فتلك

ضربة قاتلة (Killing Shot)، تجعله يقتنع بالرأي الأفضل.

الوضوح في الرسالة، والوصول إلى لب الموضوع، يُسهل إقناعه، فهو لا يجادل كثيرًا، إما يقتنع، وإما لا.

احتياجات الشخص العملي (Driver Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الوضوح والاختصار، خير الكلام ما قل ودل، اذهب إلى الهدف مباشرة.
- الوضوح في ترتيب أفكار الرسالة، وعدم تشابكها.
- الوضوح في المعلومات، من خلال الأرقام والحقائق.
- الوضوح من خلال الإحصائيات والدراسات الميدانية.



مخمخات ربيعية:

الشخص العملي

شخص صعب المراس

يسهل إقناعه إذا تمت صياغة الرسالة بوضوح وبساطة

ثانيا: الشخص العلمي
Scientific Person

يتصف الشخص العلمي بأنه يهتم جدا بوضوح المعلومات وتصنيفها في صورة نقاط واضحة ومحددة ومرتبة، (Clear and Specific).

يهمه أن تكون جميع الأفكار متعلقة بمضمون الرسالة، لا تشذ عنها، مع عدم تشابك المعلومات، وعدم تداخل الأفكار.

يبحث دائمًا عن المعلومات الواضحة، الموثقة بالمراجع، التي تشير مباشرة إلى لب الموضوع (to the point).

المعلومات الواضحة، تجعله موضوعيًا في أحكامه، فعند وضوح الرسالة وتكامل أفكارها، يميل إلى الاقتناع ولا يجادل، حتى لو كان لا يميل إلى صاحب هذا الرأي، فهو موضوعي وليس شخصيًا.

الشخص العلمي، يبحث كثيرًا حول أصل الموضوع، ويهتم بصحة الأفكار وترابطها، ولذلك فإن الوضوح يجعله يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

الشخص العملي، ليس من الضروري أن ينتمي إلى مؤسسة علمية، بل هو شخص محب للعلم وأصوله، مثل علماء الحديث والجرح والتعديل، علماء التفسير وأسباب النزول، علماء الفقه وأصول الأحكام.

من يقومون بمراجعة وشرح المؤلفات والمصنفات، وجميع المهتمين بتأصيل الموضوعات العلمية من خلال المراجع والمصادر.

احتياجات الشخص العلمي (Scientific Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- وضوح المعلومات مع توثيقها بالمراجع والمصادر والأدلة العلمية.
- الكتب العلمية التي تطرح المعلومات الواضحة (Text Books).
- الأقوال المأثورة وأبيات الشعر التي توضح المعنى وتعضده.
- الإحصاءات والأرقام والرسومات البيانية التي توضح وتدعم الرأي الأفضل.



مخمخات ربيعية:

الشخص العلمي

يهتم جدًا بوضوح المعلومات وترابطها

الأرقام والإحصاءات من أهم دعائم الرأي الأفضل

ثالثًا: الشخص المفكر

Thinker Person

يتصف الشخص المفكر بأنه يهتم بوضوح أفكار الرسالة، وعدم تشابكها، وإرتباطها ببعضها إرتباطا يوصل إلى لب الرسالة ومضمون الموضوع.

الشخص المفكر، يفكر طويلا قبل الاقتناع واتخاذ القرار.

الشخص المفكر، يأخذ وقتًا طويلا في التفكير، يفكر في كل جوانب الموضوع.

الشخص المفكر، معياري ودقيق، يقوم بدور الناقد لجميع الآراء، يحسن التفكير الناقد (Critical Thinking)، يميل إلى نقد جميع الآراء.

الشخص المفكر، يميل إلى التفكير بعمق، ولمدة طويلة، ولذلك يفضل دائمًا ما يختصر عليه الوقت، ولا يربكه.

الوضوح مع الشخص المفكر، يجعل الرسالة واضحة، لا تحتاج إلى تفكير عميق، يسهل فهمها، ولذلك يرتاح الشخص المفكر إلى الوضوح جدا.

الوضوح مع الشخص المفكر، يجعله يشعر أنك لست مراوغًا ولا متلاعبًا.

فيثق فيك أكثر، ويميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المفكر (Thinker Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- يحتاج إلى الوضوح، الذي يختصر عليه الوقت والتفكير العميق.
- يحتاج إلى الوضوح، الذي يشعره أنك لا تضغط عليه، ولا تلح في إقناعه.
- يحتاج إلى الوضوح، الذي يقلل قابلية الرسالة للنقد.
- يحتاج إلى الوضوح الذي يزيل أي إرباك أو تشويش (Confusion).



مخمخات ربيعية:

الشخص المفكر

يحتاج إلى وقت طويل للتفكير العميق

الوضوح يوفر عليه الوقت ، ويمنع الإرباك والتشويش

رابعًا: الشخص المتردد

Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيرًا في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيرًا.

الشخص المتردد، قدرته على التحليل والتصنيف، ضعيفة، ولذلك فهو يخشى الوقوع فى الخطأ بسبب اختيار ما، فيظل متحيرًا.

الشخص المتردد يسهل إقناعه والتقليل من حيرته وارتباكه، إذا كانت الرسالة واضحة تمامًا، تثير لديه الأمان والاطمئنان.

وعلى العكس من ذلك، فإن الشخص المتردد يسهل إرباكه وزيادة حيرته، من خلال رسالة مشوشة، متداخلة الأفكار والمعاني، تثير الشك والقلق.

ولذلك تستخدم استراتيجية الوضوح مع الشخص المتردد، بذكاء، وحسب رغبة المصدر، وحسب إدارة كل موقف.

فإذا كان المصدر يريد أن يسحب الشخص المتردد شيئًا فشيئًا إلى الاقتناع بالرأي الأفضل، فعليه أن يجعل الرسالة واضحة، بعيدة عن كل شك وريبة.

وإذا كان المصدر يريد أن يربك الشخص المتردد، ويزيد من حيرته، ويسحبه بعيدا عن رأي ما، فعليه أن يجعل الرسالة متشابكة، مثيرة للشك والقلق.

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الوضوح الذي يبث الأمان والاطمئنان حول الرأي الأفضل.
- الوضوح، والتبسيط، لمنع التردد والحيرة والارتباك.
- الإرباك والتشويش على الرأي الذي يميل إليه، كى يميل إلى الرأي الأفضل.
- الإرباك والتشويش، الذي يجعله يثير لديه القلق والحيرة والتردد وعدم الأمان.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد

يرتبك ويتحير ويسوف كثيرًا

الوضوح يعطيه الأمان ، والإرباك يثير قلقه

خامسًا: الشخص المراوغ (المتلاعب المتذاكي)

Elusive Person

يتصف الشخص المراوغ بأنه يراوغ في الحوار والنقاشات، يتذاكى، يتلاعب، يفر هنا وهناك، يخرج من نقطة إلى أخرى، ثم يعود مرة أخرى.

الشخص المراوغ، يصعب إقناعه، لأنه لا يحب الانصياع لرأي أحد، ولا يميل إلى الاقتناع، بل يتملص من أية التزامات.

الشخص المراوغ، قد يُظهر بعض الاقتناع، ثم يعود ويفتح النقاط التي أغلقت، بهدف المراوغة والتلاعب، والهروب من أية التزامات.

الشخص المراوغ، شخص ذكي، لديه دهاء ومكر، ويستخدم كل ذلك للمراوغة في عملية الإقناع.

الشخص المراوغ، قد يعطي بعض الوعود بالاقتناع، كي يستكشف كل ما لدى الطرف الآخر من خيارات، إلا أنه يغير رأيه بعد ذلك.

الشخص المراوغ، يحب أن يظهر أنه الأذكى بين الجميع، يحب أن يمدح الآخرون ذكاءه ودهاءه، حتى لو من باب المجاملة.

استخدام رسالة غامضة مع الشخص المراوغ، أمر مهم وضروري، للعمل على إرباكه، وقطع الطريق أمام وسائل الدهاء والمكر، مما يجعله يعود إلى رشده ويميل إلى الاقتناع، ولو مضطرا.

احتياجات الشخص المراوغ (Elusive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الإرباك الذي يجعله متحيراً ولا يستطيع التمادي في مكره ودهائه.
- الإرباك الذي يتضمن، الإغراء، ومدح ذكائه ودهائه، حتى من باب المجاملة.
- استخدام الحيل والأساليب التى تعالج دهاءه بدهاء، وذكاءه بذكاء.
- استخدام الحيل والساليب التى تجعله يرتبك، ويتخلى عن دهائه وتلاعبه.



مخمخات ربيعية:

الشخص المراوغ

يتلاعب ويتذاكى ، يتعامل بالدهاء والذكاء

استخدم الحيل والأساليب التي تثير الارتباك والحيرة

سادسًا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس

Poor Self Confidence

يتصف الشخص ضعيف الثقة بالنفس بأنه يشعر بضعف الثقة بالنفس وأنه لا يستطيع إدارة المواقف الحياتية.

كما يشعر أنه لا يحسن الاختيار بشكل صحيح، ولا يحسن اتخاذ القرارات، ولا مواجهة التحديات.

الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يتردد كثيرًا، يخشى أن يخطئ الاختيار، يتردد بسبب الخوف من الوقوع فى الأخطاء.

الوضوح مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يقطع عليه طريق الحيرة والارتباك والتردد، ويجعله يشعر بالأمان والاطمئنان.

الوضوح مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يجعله يحسن حساب المخاطر والأخطاء، ولا يخاف من مواجهة المواقف.

على العكس من ذلك، فإن استخدام رسالة صعبة، متشابكة، يربك الشخص ضعيف الثقة بالنفس، ويجعله يحتار ويخاف.

لابد من التعامل بذكاء مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، حيث يتم استخدام الوضوح إذا أردت أن تقنعه بريكأيك أيك، ويتم استخدام الغموض إذا أردت أن تثنيه عن رأيه.

احتياجات الشخص ضعيف الثقة بالنفس (PSC):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الوضوح، الذي يجعل جميع جوانب الأمر واضحة وسهلة.
- الوضوح، الذي يجعله يطمئن، ولا يخشى ما بعد اقتناعه بالرأي الأفضل.
- الغموض، الذي يزيد من حيرته وارتباكه، ويجعله يتخلى عن رأيه.
- الغموض، الذي يجعله يخشى ويخاف من رأيه، وبالتالي يميل ناحية رأيك.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس
يخشى المواجهة ، يخاف مما بعد الاقتناع
الغموض يربكه ، ويجعله يتخلى عن رأيه ،
ويقتنع برأيك

سابعًا: الشخص ذو الخبرات السلبية

Negative Experience

يتصف الشخص ذو الخبرات السلبية بأنه قد مر بتجارب سيئة وخبرات سلبية، تركت لديه مشاعر سلبية، وحالة مزاجية سيئة.

هذه الخبرات السلبية أدت إلى عدم رغبته في خوض تجارب جديدة، بل والخوف من خوض أية تجربة جديدة.

ولذلك فهو يتعامل مع الأمور بحذر شديد، من باب، اللى اتلسع من الشُرْبة يُنفخ في الزبادي، وتسيطر عليه الأفكار السلبية تجاه جميع الآراء المقترحة.

يسيطر عليه القلق والتوتر، والخوف من إتخاذ أية قرارات جديدة، أو قبول أية خيارات جديدة، أو خوض أية تجربة جديدة.

الوضوح مع الشخص ذي الخبرات السلبية، يجعله يطمئن إلى الخبرات الجديدة، ويشعر بالأمان، ويستطيع مقاومة الأفكار السلبية.

الوضوح يجعله يحسن حساب مخاطر التجارب الجديدة، ويقدر على الفصل بينها وبين الخبرات السلبية السابقة.

الغموض في الرسالة، يزيد من توتره وقلقه، ويضاعف مخاوفه تجاه التجارب الجديدة، ويالتالي يحجم عن خوض هذه التجارب التي تخيفه.

احتياجات الشخص ذي الخبرات السلبية (NE):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الوضوح، الذي يفصل تماما بين التجارب السابقة، والتجارب الجديدة.
- الوضوح، الذي يوفر عوامل الأمان والاطمئنان تجاه التجارب الجديدة.
- الغموض، الذي يربكه و يزيد من مخاوفه تجاه تجربة ما.
- الغموض، الذي يربط ما بين التجارب السابقة والتجارب الجديدة.



مخمخات ربيعية:

الشخص ذو الخبرات السلبية
يخشى التجارب الجديدة ، يتعامل بحذر شديد
الوضوح يعطيه الأمان ، والغموض يزيد مخاوفه

الفصل الثاني

الاستراتيجية الثامنة

استراتيجية الاعتماد على درجة من التخويف

اختصارًا: استراتيجية التخويف

Intimidation Strategy

تكتيكات استراتيجية التخويف

Tactics

استراتيجية التخويف (**Intimidation Strategy**)، تعتمد على:

صياغة الرسالة بشكل يحتوي على درجة معينة من التخويف، للعمل على إستمالة المستقبل وتطويع رأيه نحو الرأي الأفضل.

عرض درجة التخويف، مع الوضع في الاعتبار أن تظل حرية الاختيار متاحة للمستقبل، دون غصب أو قهر أو إجبار.

حيث إنه بدون حرية اختيار، لا يوجد إقناع، ولا يوجد اقتناع.

يتم عرض درجة محددة ومحسوبة من التخويف، من المصدر إلى المستقبل، وليس تهديدًا أو إرهابًا أو إفزاعًا أو ترويعًا.

عرض درجة التخويف، هدفه التأثير على المستقبل، للعمل على إثنائه عن رأيه، وتطويع رأيه نحو الرأي الأفضل.

درجة التخويف لابد أن تكون محسوبة، حتى لا يفهم المستقبل أنها تهديد، حيث إن التهديد يؤدي إلى تأجيج الرفض الداخلي، وممارسة العناد.

استراتيجية التخويف تحتاج إلى ذكاء في التنفيذ، حتى يشعر المستقبل أنك تعمل لصالحه وليس ضده.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية التخويف:

يتم العمل على جعل الرسالة تحتوي على درجة ما من التخويف، على أن يتم حساب هذه الدرجة بذكاء، حتى لا تفسد عملية الإقناع.

لابد من فهم مواطن القلق عند المستقبل، للعمل على استخدام أدوات التخويف المناسبة في المكان المناسب، حتى تثير القلق والخوف عند المستقبل.

يتم طرح درجة الخوف، من باب أنك مع المستقبل في نفس الجانب، وأنك تعمل على مصلحته، وليس من باب الضغط أو التهديد.

التخويف بدرجة محسوبة، يجعل المستقبل يقلق من الرأي الذي يتبناه ويتمسك به، ويعيد تفكيره وحساباته مرات عديدة.

يجب أن تسير في خطين متوازيين، خط تخويف المستقبل من رأيه الذي يتبناه ويتمسك به، وخط زيادة الأمان والاطمئنان تجاه الرأي الأفضل.

ومع هذا التوازن المحسوب، يبدأ المستقبل في الابتعاد شيئًا فشيئا عن رأيه، والميل نحو رأي المصدر المحفوف بالأمان والاطمئنان.

وبالتالي يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل تدريجيا.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية التخويف:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (فَاعْبُدُوا مَا شِئْتُم مِّن دُونِهِ قُلْ إِنَّ الْخَاسِرِينَ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ وَأَهْلِيهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَلَا ذَٰلِكَ هُوَ الْخُسْرَانُ الْمُبِينُ (١٥) لَهُم مِّن فَوْقِهِمْ ظُلَلٌ مِّنَ النَّارِ وَمِن تَحْتِهِمْ ظُلَلٌ ذَٰلِكَ يُخَوِّفُ اللَّهُ بِهِ عِبَادَهُ يَا عِبَادِ فَاتَّقُونِ (١٦) وَالَّذِينَ اجْتَنَبُوا الطَّاغُوتَ أَن يَعْبُدُوهَا وَأَنَابُوا إِلَى اللَّهِ لَهُمُ الْبُشْرَىٰ فَبَشِّرْ عِبَادِ (١٧)... سورة الزمر

وفي هذه الآيات البينات من سورة الزمر، يبين الله عز وجل، أنه يسرد أخبار وأحوال أهل النار، لتخويف عباده من هذا المصير.

ليس تهديدًا لهم، ولا إرهابًا لهم، بل تحذيرًا لهم، وحرصًا عليهم، وذلك كي يتمسكوا أكثر وأكثر بالصراط المستقيم، وبالمنهج القويم.

لاحظ أنه، رغم كلام الله عن التخويف، إلا أن حرية الاختيار للناس مكفولة، ولكل إنسان أن يختار الطريق الذي يمشي فيه.

فالله عز وجل، بين الطريقين بوضوح، وبين مصير ومئال السير

فيهما، ثم ترك الخيار متاحًا للناس، وليختر كل إنسان ما شاء.

المثال الثاني:

عن أم المؤمنين، عائشة، رضي الله عنها، قالت:

سألت رسول الله ﷺ عن هذه الآية: (والذين يؤتون ما آتوا وقلوبهم وجلة)، قالت عائشة: أهم الذين يشربون الخمر، ويسرقون؟

قال رسول الله، ﷺ: (لا، يا بنت الصديق أو يا بنت أبي بكر، ولكنهم الذين يصومون ويصلون ويتصدقون، وهم يخافون ألا يقبل منهم، أولئك الذين يسارعون في الخيرات) رواه الترمذي، وصححه الألباني.

في هذا الحديث الشريف، يبين رسول الله ﷺ، أن المؤمنين، يعبدون الله تعالى، ويؤدون واجبات دينهم، وهم يخافون أن لا يقبل الله منهم عملهم.

هذا الخوف، ليس المقصود به أن الله تعالى يُهدر عمل من يعملون الصالحات، بل المعنى العام، هو دعوة العاملين إلى إتقان عملهم، مع إخلاص النية لله تعالى ومتابعة رسوله الكريم.

كما قال الرسول الكريم للرجل المسيء في صلاته (إرجع فصل فإنك لم تصل)، فالمقصود بالتخويف هنا، التخويف الذي يدعو إلى إتقان العمل لضمان قبوله.

المثال الثالث:

عن أبي هريرة، رضي الله عنه، قال: قال رسول الله، ﷺ:

(لو يعلم المؤمنُ ما عند اللهِ من العقوبةِ، ما طمع بجنتِه أحدٌ، ولو يعلمُ الكافرُ ما عند اللهِ من الرحمةِ، ما قنط من جنتِه أحدٌ)، رواه مسلم وابن حبان.

في هذا الحديث الشريف، يجمع الرسول الكريم، في رسالة واحدة، بأسلوب بليغ، ما بين الخوف والرجاء.

فيبدأ بالتخويف الذي يجذب الانتباه، ويشحذ الهمة، ثم يليه بالرجاء الذي يمنع اليأس والقنوط.

وهنا تتجلى مهمة التخويف المحسوب، فليس غرضه اليأس والقنوط من رحمة الله تعالى، بل هدفه التحفيز وشحذ الهمة نحو العمل والاجتهاد.

المثال الرابع:

هنا سوف أسوق مثالًا افتراضيًا، يقع في العديد من البيوت.

عندما يتقدم شاب لخطبة فتاة، وتتعلق الفتاة بذلك الشاب، وتميل إليه بعواطفها، بينما تكون الأم رافضة لهذا الشاب، وترى أن هذا الزواج غير مناسب.

هنا سوف تعمل الأم على إثناء رأي ابنتها عن قبول هذا الشاب، ورفض الزواج منه.

وتسير في خطين متوازيين، خط التخويف، وخط الرجاء.

فتبدأ مثلا في تخويف الفتاة من أم هذا الشاب، وأنها سوف تعاملها معاملة سيئة، أو تخوفها من أحواله المالية، أو من نسبه وعائلته، أو من ماضيه أو مستقبله

على الجانب الآخر، تعمل الأم على ترجيح كفة الرأي الآخر من خلال رضاها عن بنتها، أو ترجيح كفة شاب آخر

فإذا رأت الأم أن ابنتها متمسكة برأيها، فعليها أن تزيد من وتيرة التخويف، فتقول مثلا، لن أعترض على رأيك واختيارك، ولكني لن أزورك في بيتك إذا تزوجت هذا الشاب.

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية التخويف مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص العاطفي.

ثانيا: الشخص الحساس.

ثالثًا: الشخص المتردد.

رابعًا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس.

خامسًا: الشخص ضعيف الشخصية.

سادسًا: الشخص العنيد.

سابعًا: الشخص المراوغ (المتلاعب المتذاكي).

أولا: الشخص العاطفي

Emotional Person

يتصف الشخص العاطفي بأنه يتعامل مع الآخرين بعواطفه، ويقرر بعواطفه، ويتأثر عاطفيًا بسبب العديد من المثيرات العاطفية، ويهتم بعواطف الآخرين.

الشخص العاطفي، مشاعري وحنون، يهتم بمن حوله من الناس، يهتم بمشاعرهم وعواطفهم.

يميل إلى بناء علاقات الصداقة والمودة، يهتم بحضور المناسبات الاجتماعية، يشعر بالحزن والإهانة والنبذ إذا لم يبادله الآخرون الاهتمام.

استخدام التخويف مع الشخص العاطفي، يربك مشاعره، ويجعله يخاف أن يواجه المجهول وحده.

استخدام التخويف مع الشخص العاطفي، بلطف ودون أي تهديد، يجعله يفكر كثيرًا في الرأي الذي يتبناه، ويراجع عواطفه ومشاعره.

استخدام التخويف مع الشخص العاطفي، يجب أن يكون بحذر، حتى لا يصل إلى مرحلة الكبت النفسي، فنحن نريد أن نقنعه لا أن نكبته.

استخدام التخويف مع الشخص العاطفي، بطريقة ذكية، يؤثر في عواطفه ومشاعره ويجعله يراجع رأيه، ويميل تدريجيًا نحو الرأي الأفضل.

احتياجات الشخص العاطفي (Emotional Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التخويق، الذي يمس المشاعر والأحاسيس.
- التخويف، الذي يزيل الأمان والاطمئنان.
- التخويف، مع استخدام مثيرات العواطف، مثل نبرة الصوت، وبعض الدموع.
- التخويف، الذي يثير إرباك المشاعر، ويبعده عن رأيه، ويقنعه بالرأي الأفضل.



مخمخات ربيعية:

الشخص العاطفي

مرهف الحس والمشاعر

التخويف يربك مشاعره ، ويجعله يميل ناحية رأيك

ثانيا: الشخص الحساس

Sensitive Person

يتصف الشخص الحساس بأنه مرهف الأحاسيس، يتأثر بسهولة من أي مثير، ويبكي لأتفه الأسباب، دموعه سريعة.

الشخص الحساس، مثل الزجاج الرقيق، يسهل كسر خاطره (Fragile)، ولذلك فلابد من التعامل معه برقة شديدة.

استخدام التخويف مع الشخص الحساس، يجعله يتأثر عاطفيًا، ويميل إلى الرأي الذي تريد أن تقنعه به، أو يبعد عن الرأي الذي تريد إبعاده عنه.

الشخص الحساس، ذو مشاعر جياشة تجاه الآخرين، يشعر بما يعاني منه الآخرون، حتى دون أن يتكلموا، ولا يحب أن ينتقد الآخرين، ولا يحب أن ينتقده الآخرون.

لذلك استخدم التخويف معه، دون أن تجرح أحاسيسه، ودون أن تنتقده، بل كن لينًا معه، مراعيًا لمشاعره.

الشخص الحساس، قوي الملاحظة، ويهتم بالتفاصيل، لا يهمه قيمة الشيء بقدر ما يهمه قيمة المشاعر التي تغلف الشيء.

لذلك كلمه دائمًا عن قيمة المشاعر بالنسبة له وبالنسبة لك، اجعل التخويف سلاح استمالة، وليس سلاح تهديد.

احتياجات الشخص الحساس (Sensitive Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- التخويف، مع مراعاة مشاعره، وتقدير أحاسيسه، وتفهم ما يرضيه.
- التخويف، بالكلمات الهادئة والحانية، التي تستميله ولا تهدده.
- التخويف، مع عدم جرح مشاعره، حتى لو بالمزاح.
- التخويف، مع استخدام ما يحنن القلب، مثل القبلة والحضن واللمسات الحانية.



مخمخات ربيعية:

الشخص الحساس

مرهف الحس والمشاعر ، يسهل جرح مشاعره

استخدم التخويف للاستمالة وليس للتهديد

ثالثًا: الشخص المتردد

Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيرًا في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيرًا.

الشخص المتردد، قدرته على التحليل والتصنيف، ضعيفة، ولذلك فهو يخشى الوقوع فى الخطأ بسبب اختيار ما، فيظل متحيرًا.

استخدام التخويف مع الشخص المتردد، يزيد من ارتباكه وتردده، ويجعله يتحير أكثر وأكثر حول الرأي الذي تخوفه منه.

استخدام التخويف مع الشخص المتردد، يزيد من ضعف قدرته على تحليل المعلومات، ويزيد مخاوفه، وبالتالي يبتعد عن الرأي الذي تخوفه منه.

استخدام التخويف مع الشخص المتردد، يجعلك تتحكم في الحوار كما تريد، حيث تزيد من درجة التخويف نحو الرأي الذي تريد أن يبتعد عنه.

وفي خط مواز لذلك، تعمل على زيادة درجة الأمان والاطمئنان نحو الرأي الذي تريد أن تقنعه به، مع مساعدته في التحليل.

استخدام التخويف مع الشخص المتردد، يجب أن يكون دون أية ضغوط أو قهر، فهو يخشى الضغوط، بل يجب أن تجعله يميل للرأي الأفضل بنفسه.

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

- يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:
- التخويف، الذي يبدد الأمان والاطمئنان حول الرأي الذي يتبناه.
- التخويف، الذي يبدد الوضوح والتبسيط، لزيادة التردد والحيرة.
- التخويف، الذي يزيد الإرباك والتشويش على الرأي الذي يميل إليه.
- التخويف، الذي يستميله ناحية الرأي الأفضل.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد

التخويف يجعله يتحير حول الرأي الذي يتبناه .

ويميل ناحية الرأي الأفضل .

رابعًا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس

Poor Self Confidence

يتصف الشخص ضعيف الثقة بالنفس بأنه يشعر بضعف الثقة بالنفس وأنه لا يستطيع إدارة المواقف الحياتية، بل يعتمد على الآخرين في ذلك.

كما يشعر أنه لا يحسن الاختيار بشكل صحيح، ولا يحسن اتخاذ القرارات، ولا مواجهة التحديات، يخشى المواجهات، ويتجنبها.

الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يتردد كثيرًا، يخشى أن يخطئ الاختيار، يتردد بسبب الخوف من الوقوع فى الأخطاء.

استخدام التخويف مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يجعله يخشى مواجهة المخاوف، ويشعر أنه لن يستطيع إدارة الموقف.

استخدام التخويف مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يجعله يتردد كثيرًا، ويحتار ويرتبك، ويرى أنه لا يحسن اتخاذ القرار.

ولذلك يميل إلى الإستعانة بك وبغيرك في صناعة القرار، فإذا أحسنت استمالته إلى الرأي الأفضل، من خلال الأمان والاطمئنان، فسوف يميل إليه ويقتنع به.

استخدام التخويف مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يجب أن يكون بذكاء، فلا تربكه إرباكًا شديدًا، حتى لا يشعر بفقد السيطرة كليًا، فيشعر بالإحباط، ويتخلى عن جميع الخيارات.

احتياجات الشخص ضعيف الثقة بالنفس (PSC):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

التخويف، الذي يجعل جميع جوانب الموضوع مريبة ومثيرة للقلق.

التخويف، الذي يفقده الاطمئنان، ويجعله يخشى الرأي الذي يتبناه.

التخويف، الذي يزيد من حيرته وارتباكه، ويجعله يتخلى عن رأيه.

التخويف، الذي يجعله يميل ناحية الرأي الأفضل ويقتنع به.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس
يخشى المواجهة ، يخاف مما بعد الاقتناع
التخويف يثنيه عن رأيه ، فيميل إلى الرأي
الأفضل

خامسًا: الشخص ضعيف الشخصية (التـــــــابـــــع)

The Follower Person

يتصف الشخص ضعيف الشخصية بأنه ضعيف القدرات والمهارات، يصفه البعض بأنه طيب وعلى نياته، وفي الحقيقة هو خامل وضعيف الشخصية.

يميل هذا الشخص إلى اتباع الآخرين، ومجاراة الأمور، شخص طيب ويحب يمشي الأمور، ويفضل روتين الحياة الذي تعود عليه.

الشخص ضعيف الشخصية، متردد، ويحب أن يكون تحت مظلة غيره، يشعر بالأمان حين لا يكون في المواجهة، دائما تابع للآخرين.

يشعر بالأمان والاطمئنان في ممارسة ما تعود عليه، يقاوم أي تغيير، ولذلك يصعب إقناعه بأمر جديد مرة واحدة، يخشى أن لا يجد نفس الدرجة من الأمان والاطمئنان.

الهدف الأهم لهذا الشخص، هو الأمان والاطمئنان.

تكرار الرسالة يحدث تأثير التراكم، وذلك يجعله يطمئن إلى تفاصيل الرسالة خطوة خطوة، ومرحلة مرحلة، ويشعر بالأمان.

عند تكرار الرسالة، يجب أن تركز على تعظيم جوانب الأمان والاطمئنان في الخيار الذي تحاول إقناعه به (الرأي الأفضل).

احتياجات الشخص ضعيف الشخصية (The Follower Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

التأثير التراكمي، يجعله يشعر بالأمان والاطمئنان، إلى أعلى درجة.

التأثير التراكمي، يجعله يشعر أنه تحت مظلة غيره، كن قياديًا أمامه.

التأثير التراكمي، يجعله يشعر أن الرأي الجديد من جنس ما تعود عليه.

التأثير التراكمي، يجعله يسيطر على أي خوف أو قلق.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس

يخشى المواجهة ، يتجنب تحمل المسئوليات

يتردد ، يود أن يشعر أن أحدا بجانبه



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الشخصية

يخشى أن يكون في المقدمة ، يحب الروتين

التراكم يجعله يشعر بالأمان تجاه أي رأي جديد

سادسًا: الشخص العنيد

Stubborn Person

يتصف الشخص العنيد بأنه، يتشبث برأيه، ولا يميل إلى الاقتناع برأي غيره، حتى وإن كان رأي غيره أفضل من رأيه.

الشخص العنيد، يتمسك برأيه ويعمل على إثبات صحة رأيه بكل طريقة، وفي سبيل ذلك يسفه من آراء الآخرين، ويجادل الآخرين جدالا عقيمًا.

يبدي مقاومة شديد لآراء الآخرين، يرفض ويتجاهل آراء غيره، يهمش من النقاط الإيجابية، ويعظم من النقاط السلبية.

التكرار والتراكم، يجعلك تفوز في عملية الإقناع، خطوة خطوة، ويجعل الشخص العنيد لا يشعر بأنه تحت ضغط أو إكراه.

التكرار والتراكم، يجعل بينك وبين الشخص العنيد تفاهمًا مشتركًا، حيث سوف تبني في كل مرة على الجزء الذي حققته في المرة السابقة.

التكرار والتراكم مع الشخص العنيد، يجعلك تنجو من مأزق الرفض الكلي للرأي الأفضل، فبدلًا من أن تدخل معه في جدال، تكون نتيجته إما أن تفوز بكل شيء وإما أن تخسر كل شيء.

بدلا من ذلك، التكرار والتراكم، سوف يجعل عملية الإقناع تسير خطوة خطوة، ودرجة درجة، مما يجعله يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص العنيد (Stubborn Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

التكرار والتراكم، يجعله يشعر بعدم الضغط أو الإكراه.

التكرار والتراكم، مع الاستفسار والاهتمام بالنقاط الإيجابية في رأيه.

التكرار والتراكم، مع عدم نقد أو مهاجمة رأيه، أو التسخيف أو التهميش منها.

التكرار والتراكم، بحيث لا تجعل رأيك ضد رأيه، بل اجعله متناسقًا معه.



مخمخات ربيعية:

الشخص العنيد

يتشبث برأيه ، يقاتل من أجل إثبات صحة رأيه

التكرار يجعله يشعر أنك لا تضغط عليه

سابعًا: الشخص المراوغ
(المتلاعب المتذاكي)
Elusive Person

يتصف الشخص المراوغ بأنه يراوغ في الحوار والنقاشات، يتذاكى، يتلاعب، يفر هنا وهناك، يخرج من نقطة إلى أخرى، ثم يعود مرة أخرى.

الشخص المراوغ، يصعب إقناعه، لأنه لا يحب الانصياع لرأي أحد، ولا يميل إلى الاقتناع، بل يتملص من أية التزامات.

الشخص المراوغ، قد يُظهر بعض الاقتناع، ثم يعود ويفتح النقاط التي أغلقت، بهدف المراوغة والتلاعب، والهروب من أية التزامات.

الشخص المراوغ، شخص ذكي، لديه دهاء ومكر، ويستخدم كل ذلك للمراوغة في عملية الإقناع.

الشخص المراوغ، قد يعطي بعض الوعود بالاقتناع، كي يستكشف كل ما لدى الطرف الآخر من خيارات، إلا أنه يغير رأيه بعد ذلك.

الشخص المراوغ، يحب أن يظهر أنه الأذكى بين الجميع، يحب أن يمدح الآخرون ذكاءه ودهاءه، حتى لو من باب المجاملة.

استخدام رسالة غامضة مع الشخص المراوغ، أمر هام

وضروري، للعمل على إرباكه، وقطع الطريق أمام وسائل الدهاء والمكر، مما يجعله يعود إلى رشده ويميل إلى الاقتناع، ولو مضطرًا.

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

الإرباك الذي يجعله متحيرًا ولا يستطيع التمادي في مكره ودهائه.

الإرباك الذي يتضمن، الإغراء، ومدح ذكائه ودهائه، حتى من باب المجاملة.

استخدام الحيل والأساليب التى تعالج دهاءه بدهاء، وذكاءه بذكاء.

استخدام الحيل والأساليب التى تجعله يرتبك، ويتخلى عن دهائه وتلاعبه.



مخمخات ربيعية:

الشخص المراوغ

يتلاعب ويتذاكى ، يتعامل بالدهاء والذكاء

استخدم الحيل والأساليب التي تثير الارتباك والحيرة

الفصل الثالث

الاستراتيجية التاسعة

استراتيجية التوافق مع العقائد الدينية

اختصارًا: استراتيجية العقيدة

Belief Strategy

تكتيكات استراتيجية العقيدة
Tactics

استراتيجية العقيدة (**Belief Strategy**)، تعتمد على:

استخدام الأدلة والقناعات والأفكار، المرتبطة بالعقائد الدينية التي ينتمي إليها، ويتبناها المستقبل.

يتم الاعتماد على الأدلة الدينية المرتبطة بعقيدة المستقبل، والتي لا يستطيع إنكارها ولا الاعتراض عليها، لأنها عقيدة راسخة لديه.

هذه الاستراتيجية لا يحسنها كل أحد من الناس، بل يحسنها من يفهم عقيدته الدينية، وكذلك عقائد الآخرين الدينية، وذلك للاستدلال والاستشهاد بالأدلة في السياق الصحيح.

صياغة الرسالة متضمنة أدلة تتفق مع معتقدات المستقبل، يجعله يفهم محتويات الرسالة بشكل واضح، ويصبح أقرب إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

دليل ديني واحد، واضح وفي الصميم، خير من ألف دليل قابل للاختلاف والتأويل، فالناس يقتنعون بما يتفق مع عقائدهم الدينية،

ولا يستطيعون الاعتراض عليه

استخدام الأدلة التي تتفق مع عقائد المستقبل، تجعل المستقبل يشعر بالحياد في الطرح، وأنك تتفهم جانبه، وتضع نفسك مكانه، فيكون الحوار في إطار من الارتياح المشترك، ويميل المستقبل إلى الاقتناع.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية التخويف:

يتم العمل على جعل الرسالة تحتوي على الأدلة والبراهين التي تتوافق مع معتقدات المستقبل وقناعاته الدينية.

مخاطبة المستقبل بالمعتقدات الدينية، يجعله يربط الرسالة بأمور يفهمها ولا يستطيع الاعتراض عليها، حتى وإن كان لا يستطيع إثباتها بالعقل أو المنطق.

مثلا، المسلمون، وغيرهم، يؤمنون بوجود الجنة والنار، ولكنهما من الغيبيات، نقر بوجودهما ولا نستطيع إثبات ذلك بالأدلة العقلية.

الأدلة الدينية لها مفعول السحر لدى الناس، فالناس يتبعون المعتقدات الدينية، حتى دون فهم كامل لمعنى أو سياق هذه الأدلة.

المهم أنهم بذلك يشعرون أنهم يمارسون طاعة وقُربى، حسب معتقداتهم.

والناس فيما يعتقدون، مختلفون وشتى، ولذلك فإن استخدام استراتيجية العقيدة يحتاج إلى فهم ووعي وذكاء وسرعة بديهة وحسن استدلال.

مخاطبة المستقبل بما يتوافق مع معتقداته الدينية، يجعله يفهم الرسالة ويقتنع بالرأي الأفضل.

وهنا يجب أن أنوه إلى أمر مهم، عند استخدام استراتيجية العقيدة، يجب أن تعرض رأيك باللين والرفق، وأن تستخدم الحكمة والموعظة الحسنة، وأن تجادل بالتي هى أحسن.

كما قال الله عز وجل : (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (١٢٥) سورة النحل .

أيضا، لا تزدري عقيدة أحد، ولا يجرك الحوار إلى السب أو التجريح، وكذلك لا تهاجم الشخص المحاور، بل كن موضوعيًا في نقاشك للأدلة.

فإن ازدراء عقيدة الآخر، يجعله يتخذ موقفًا دفاعيًا، ويدافع عما يعتقد فيه، حتى وإن كان على خطأ، ويتحول الحوار إلى جدال عقيم لا طائل منه.

كما قال الله عز وجل : (وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيَّنَّا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلَهُمْ ثُمَّ إِلَى رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (١٠٨) سورة الأنعام .

واعلم أن الهداية من الله عز وجل،كما قال رب العالمين : (إِنَّكَ لَا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (٥٦) سورة القصص .

.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية العقيدة:

المثال الأول:

قال الله عز وجل : (قُلْ أَرَأَيْتُمْ إِن كَانَ مِنْ عِندِ اللَّهِ وَكَفَرْتُم بِهِ وَشَهِدَ شَاهِدٌ مِّن بَنِي إِسْرَائِيلَ عَلَىٰ مِثْلِهِ فَآمَنَ وَاسْتَكْبَرْتُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ (١٠) سورة الأحقاف

وفي هذه الآية الكريمة من سورة الأحقاف، يحكي الله عز وجل، ويثبت في كتابه الكريم، حدثا يدل على صدق ما جاء به رسوله الكريم.

اختلف أهل العلم في تفسير هذه الآية الكريمة، ومن التفاسير التي جاءت فيها ما ورد في الحديث الشريف التالي، وغيره:

عن أنس بن مالك، رضي الله عنه: أن عبد الله بن سلام بلغه مقدم النبي ﷺ المدينة، فأتاه يسأله عن أشياء

فقال عبد الله بن سلام: إني سائلك عن ثلاث لا يعلمهن إلا نبي: ما أول أشراط الساعة، وما أول طعام يأكله أهل الجنة، وما بال

الولد ينزع إلى أبيه أو إلى أمه

قال رسول الله ﷺ: (أخبرني به جبريل آنفا)

قال ابن سلام: ذاك عدو اليهود من الملائكة

قال رسول الله ﷺ: (أما أول أشراط الساعة فنار تحشرهم من المشرق إلى المغرب، وأما أول طعام يأكله أهل الجنة فزيادة كبد الحوت، وأما الولد: فإذا سبق ماء الرجلُ ماء المرأة نزع الولد، وإذا سبق ماء المرأة ماء الرجلُ نزعت الولد)

قال عبد الله بن سلام: أشهد أن لا إله إلا الله وأنك رسول الله.

ثم قال: يا رسولَ اللهِ، إن اليهود قوم بهت، فاسألهم عني قبل أن يعلموا بإسلامي، فجاءت اليهود.

فقال النبيُّ ﷺ: (أي رجلٌ عبد الله بن سلام فيكم)

قالوا: خيرنا وابن خيرنا، وأفضلنا وابن أفضلنا

فقال النبيُّ ﷺ: (أرأيتم إن أسلم عبد الله بن سلام)

قالوا: أعاذه الله من ذلك، فأعاد عليهم فقالوا مثل ذلك، فخرج إليهم عبد الله بن سلام فقال: أشهد أن لا إله إلا الله وأن محمدا رسول الله.

قالوا: شرنا وابن شرنا، وتنقصوه.

قال عبد الله بن سلام: هذا كنتُ أخاف يا رسولَ اللهِ.

الحديث رواه البخاري في صحيحه.

في هذا الحديث النبوي الشريف، قصة إسلام عبد الله بن سلام،

وقد كان حبرًا وعالمًا من علماء اليهود، وكان على علم بصفات النبي الخاتم، كما وردت في التوراة، دون تحريف أو زيادة أو نقصان.

فانتهز فرصة وصول رسول الله إلى يثرب (المدينة المنورة)، فذهب إليه يسأله عن مسائل، يعلم أنه لا يعلمها إلا نبي، وقد علم هو ذلك من عقيدته التي وردت في التوراة.

وبادر عبد الله بسؤال رسول الله عن هذه المسائل، فبين رسول الله أن جبريل عليه السلام قد أخبره بهذه المعلومات آنفا.

ثم أجابه رسول الله عن جميع ما سأل عنه، فلم يتردد عبد الله بن سلام، وأعلن إسلامه فورًا، مقتنعًا بأن من أجابه عن هذه الأسئلة إنما هو رسول كريم، ما كان ليعلم هذه الإجابات إلا بوحى من الله تعالى.

اقتنع عبد الله بن سلام فورًا، بما جاء موافقًا لعقيدته الدينية.

وفي الحديث العديد من العبر والنواحي البلاغية التي لا يتسع لها المقام.

المثال الثاني:

أرسل رسول الله ﷺ، رسله إلى الأمصار يدعوهم إلى دين الله تعالى، وكان ممن أرسلهم، حاطب بن أبي بلتعة رضى الله عنه، أرسله إلى المقوقس، عظيم القبط في مصر، وكان مما دار بينهما، الحوار التالي:

حين تسلم المقوقس رسالة النبي ﷺ، جمع بطارقته.

وسأل بعض الأسئلة التي تتعلق بالنبي ﷺ وقومه.

قال المقوقس: هلم أخبرني عن صاحبك أليس هو نبيًا؟

قال حاطب: بلى هو رسول الله

قال المقوقس: فما له لم يدع على قومه حيث أخرجوه من بلده إلى غيرها؟!

قال حاطب: عيسى بن مريم ألست تشهد أنه رسول الله؟

قال المقوقس: بلى !

قال حاطب: فما له لم يدع على قومه حيث أرادوا أن يصلبوه؟!

رد المقوقس: أنت حكيم قد جاء من عند حكيم.

في هذا الحوار، ركز حاطب في إجابته عن سؤال المقوقس، حول أمر تُقره عقيدته، حيث يعلم أن الأنبياء والمرسلين إنما أرسلهم الله رحمة لأقوامهم، وليس للدعاء عليهم وإهلاكهم.

وأن الأنبياء يصبرون في سبيل دعوتهم على ما يواجهون من ابتلاءات ومحن.

هنالك، اقتنع المقوقس بجواب حاطب، وأقر بأنه رجل حكيم قد أرسله رجل حكيم

المثال الثالث:

في إحدى سفرياتي، كنت مع مجموعة من الزملاء في إحدى الدول، وكنا نتناول وجبة الغداء، فسألتْ إحدى المرشدات (وهى فتاة غير مسلمة) التي تصحبنا لإرشادنا بمعالم البلد، سألتْ زميلا كان يجلس إلى جانبي:

قالت: لماذا الخمر مُحرّم عندكم في الإسلام؟

فقال لها: لأن الخمر يُغيّب العقل، والعقل مَيّز الله به الإنسان عن غيره، وهو مناط امتثال الإنسان لأحكام الله تعالى، وما إلى ذلك من الكلام الذي اعتاد معظم المسلمين أن يجيبوا به عن حِكمة تحريم الخمر.

فقالت له: إذا هل هناك ما يمنع أن اشرب كأسًا صغيرًا، يُشعرني بالدفء ولا يُغيّب عقلي؟!!

فقال لها: عندنا في الإسلام حديث شريف يقول (ما أسكر كثيره، فقليله حرام)، أي أنه لا يجوز حتى ذلك الكأس الصغير.

فقالت له: ولكنك قلت منذ قليل أن عِلّة التحريم هى تغييب العقل، والكأس الصغير لا يُغيب العقل.

هنا تشعب الحوار بعيدًا عن مضمونه، وأذكر أني لم أستطع الدخول مباشرة في الحوار لضيق الوقت، وخصوصية الحوار بينهما.

ولكنى تخيلت لو أني دخلت ذلك الحوار، ماذا كنت سأقول؟!

كنت سأقول: قبل أن أجيبكِ عن الحكمة من تحريم الخمر في الإسلام، أسألكِ أولا، هل مرضتِ يوما ما؟

ستقول: نعم، بالتأكيد مرضتُ.

سأقول: فهل ذهبتِ إلى الطبيب، وهل وصف لك دواء؟

ستقول: نعم، ذهبت إلى الطبيب، ووصف لى دواء.

سأقول: وهل إشتريتِ ذلك الدواء، ثم تناولتيه؟

ستقول: نعم، إشتريته وتناولته حتى شُفيت.

سأقول: وهل درستِ علم الأدوية، هل تعلمين ما في ذلك الدواء من فوائد أو آثار جانبية؟

ستقول: لا، لم أدرس علم الأدوية، ولا أعلم شيئًا عن ذلك الدواء.

سأقول: فلم إذا تناولت دواء لا تعرفين عنه شيئا؟!!

ستقول: فعلت ذلك، ثقة في الطبيب الذي وصف لي الدواء، فهذا عمله المبني على علم وخبرة.

سأقول: ونحن المسلمين، نمتثل لأمر الله، فيما نعلم حِكْمته وفيما لا نعلم حِكْمته، ثقة في الله عز وجل وفي علمه وخبرته، فهو العليم الخبير، سبحانه وتعالى.

وهنا يجب أن أبرز كلامًا قاله الشيخ الشعراوي، رحمه الله، حيث قال ما معناه:

أن الله عز وجل شرع أحكاما واضحة الحكمة، وشرع أحكامًا أخرى وأخفى بعضًا أو كثيرًا من الحكمة منها (لم يُصرّح بكامل الحكمة منها).

وأن البحث وراء الحكمة من التشريع الذي لم يُصرّح الله بحكمته، إنما هو تفريغ للحكم من حكمته الأصلية، ألا وهى الامتثال لله عز وجل فيما نعلم حكمته وفيما لا نعلم حكمته، ثقة ويقينا منا أن هذا التشريع من لدُن حكيم عليم خبير.

المثال الرابع:

على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، وجدت شخصًا، لا أعرف شيئًا عنه (لا أعلم إن كان مسلمًا أو لا)، يهاجم مناسك الحج عند المسلمين.

وقال: إن المسلمين قد أخذوا مناسك الحج عن أهل مكة، الذين يقول عنهم المسلمون أنهم كافرون، وأن محمدًا لم يجد الوقت الكافي للتغيير في مناسك الحج، ولذلك يحج المسلمون تماما كما كان يحج من يسميهم المسلمون كافرين ومشركين، فما هذا الهراء؟؟!!

فتخيلت، لو كان لي أن أرد على هذا السائل، ماذا كنت سأقول؟؟

أنا: أنت تثير مسألتين، الأولى أن المسلمين أخذوا مناسك الحج عن الكافرين، والثانية أن محمدًا لم يجد وقتًا ليغيّر شيئًا من مناسك الحج، صحيح؟

هو: نعم، صحيح.

أنا: في البداية، أسألك.. من أين جاء هؤلاء الكافرون بمناسك الحج؟!!

هو: لم أفهم سؤالك.. ماذا تقصد؟!

أنا: أقصد، من أين جاء هؤلاء الكافرون والمشركون بمناسك الحج التي كانوا يقومون بها، هل هى من ابتكارهم، أم أخذوها عن غيرهم؟

هو: في حقيقة الأمر لا أعرف، ولا أعرف ما أهمية هذا السؤال !!

أنا: هذا السؤال له أهمية كبيرة متصلة بأصل الموضوع، لأن الإجابة عليه سوف توضح نقطة مهمة، وهى أن هؤلاء الكافرين والمشركين لم يبتكروا هذه المناسك من عند أنفسهم، بل ورثوها، عبر سنوات عديدة من الزمان، عن نبي الله إسماعيل، والذي ورثها بدوره عن أبيه، نبي الله إبراهيم، عليهما الصلاة والسلام.

وبالتالي فإن النبي محمدًا، قد أخذ هذه المناسك عن نبي مسلم، هو إبراهيم عليه السلام، وليس عن كافرين أو مشركين، فهل وضحت هذه النقطة؟؟

هو: مممم، طيب، وضحت هذه النقطة.

أنا: نذهب إذا إلى النقطة الثانية، وهى أن محمدًا لم يغير شيئًا من مناسك الحج، فمن يعرف الفروق بين مناسك الحج في الجاهلية، وبين مناسك الحج في الإسلام، يعرف جيدا أن التشريع الإسلامي قد غيّر المناسك الوثنية والباطلة التي كانت شائعة في الجاهلية، وشرع بدلا منها مناسك لإعلاء توحيد الله، وإعلاء ذكر الله تعالى.

منها مثلا، أن لا يطوف بالبيت عريان، وأن يقف المسلمون بعرفات، والطواف بين الصفا والمروة، وإعلاء ذكر الله أثناء الطواف وفي أيام التشريق، وغير ذلك من الفروق العديدة.

وللعلم، فما أبقى عليه الإسلام من مناسك، هو مما جاء عن إبراهيم عليه السلام، أما مظاهر الشرك والعصبية الجاهلية، فقد أسقطها الإسلام ونفاها.

هل وضحت هذه النقطة أيضا؟؟

هو: نعم، وضحت الأمور الآن.

وبالتالي ينتهي النقاش بسلام، مع التركيز على أصل الموضوع، وعدم التفرع في فرعيات، وعدم التطرق إلى مناوشات شخصية.

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية العقيدة مع الأنماط والشخصيات التالية:

أولا: الشخص المتدين.

ثانيا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس.

ثالثًا: الشخص المنطقي.

رابعًا: الشخص المتردد.

خامسًا: الشخص العنيد.

سادسًا: الشخص العاطفي.

سابعًا: الشخص ذو الخبرات السلبية.

أولا: الشخص المتدين

Religious Person

يتصف الشخص المتدين بأنه يلتزم بتعاليم دينه، في أفكاره وسلوكياته، ويتعامل بناءا على محددات عقيدته التي يعتقدها.

الشخص المتدين، تؤثر فيه الأدلة الدينية بشكل كبير، ولا يحتاج إلى المنطق للاقتناع بها، بل يكفي أن يعرف أنها من تعاليم دينه الصحيحة.

الشخص المتدين، يهتم باتباع تعاليم دينه، يرى أنه بذلك يمارس طاعة وقُربى، ويضع قدرًا كبيرًا لعلماء الدين الذي ينتمي إليه، أو أنصار عقيدته.

الشخص المتدين، غالبا يكون على علم ومعرفة بتعاليم دينه، ولذلك يحتاج في إقناعه إلى شخص فاهم واع، دارس لتلك التعاليم.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتدين، يجعله يرى أنك تتحاور معه من نفس المنطلق الذي يفكر من خلاله، وبالتالي لا توجد حواجز فكرية بينكما.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتدين، يجعل الحوار موضوعيا، بعيدا عن أي انتقاد شخصي، حيث يتم مخاطبة الأفكار بأفكار مماثلة.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتدين، يجعل الحوار محايدًا، حيث يتم الإحتكام إلى معتقدات دينية، وليست آراء شخصية، وبالتالي يميل المستقبل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المتدين (Religious Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الأدلة التي تتفق مع عقيدته، فهو يرتاح ويطمئن إليها.
- الأدلة التي تتفق مع عقيدته، تجعله يشعر أنه يقوم بطاعة وقُربى.
- الأدلة التي تتفق مع عقيدته، تجعل الحوار محايدًا، بعيدًا عن المنافسة الشخصية
- الأدلة التي تتفق مع عقيدته، تجعله يراجع أفكاره ويميل إلى الاقتناع.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتدين

يهتم بتعاليم دينه ، والأفكار التي تتفق مع عقيدته

استراتيجية العقيدة ، تجعله يرى أنك محايد وموضوعي

ثانيا: الشخص ضعيف الثقة بالنفس

Poor Self Confidence

يتصف الشخص ضعيف الثقة بالنفس بأنه يشعر بضعف الثقة بالنفس وأنه لا يستطيع إدارة المواقف الحياتية، بل يعتمد على الآخرين في ذلك.

كما يشعر أنه لا يحسن الاختيار بشكل صحيح، ولا يحسن اتخاذ القرارات، ولا مواجهة التحديات، يخشى المواجهات، ويتجنبها.

الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يتردد كثيرا، يخشى أن يخطئ الاختيار، يتردد بسبب الخوف من الوقوع فى الأخطاء.

كما يشعر، غالبا، أن الآخرين يرون ضعف ثقته بنفسه، ولذلك يتعامل بتردد كبير مع الآخرين، وفي كافة مجالات الحياة.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يجعله يشعر بالأمان أكثر وأكثر، ويشعر من خلال الأدلة التي تتفق مع عقيدته، أنه يتبع العقيدة، ولا يتبع شخصًا معينًا، وبالتالي يطمئن قلبه ويميل إلى الاقتناع.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يشعره بالركون إلى جانب محايد وآمن، ألا وهو عقيدته وما يقتنع به من أفكار راسخة، فهي أفكار ليست في حاجة للنقاش من جديد.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص ضعيف الثقة بالنفس، يجعله يشعر بالأمان، وأنه يسير في الطريق الصحيح، ويقتنع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص ضعيف الثقة بالنفس (PSC):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- استراتيجية العقيدة، تجعل جميع جوانب الموضوع آمنة ومثيرة للاطمئنان.
- استراتيجية العقيدة، تجعله يرى أن الأفكار ليست جديدة، بل هى عقيدة راسخة.
- استراتيجية العقيدة، تقطع حيرته وارتباكه، وتجعله يتخلى عن أية آراء أخرى.
- استراتيجية العقيدة، تجعله يميل ناحية الرأي الأفضل ويقتنع به.



مخمخات ربيعية:

الشخص ضعيف الثقة بالنفس

يخشى مواجهة الأفكار والقناعات الجديدة

استراتيجية العقيدة ، تجعله يشعر بالأمان والاطمئنان

ثالثًا: الشخص المنطقي

Logical Person

يتصف الشخص المنطقي بأنه يهتم جدا بالأدلة المنطقية، والأمور التى هى في حكم المسلمات والبديهيات، ومنها الرواسخ العقائدية.

الشخص المنطقي، يعتبر الأدلة المنطقية، براهين محايدة، لا تتبع شخصًا بعينه، ولا مدرسة فكرية بعينها، ولذلك يميل إلى الاقتناع بها.

الشخص المنطقي، يرتاح للأدلة العقائدية، تريحه من كثرة البحث عن صحة الآراء والبدائل، فيعتبرها أفكارًا غير قابلة للتحليل والبحث والتقصي، فيرتاح ويطمئن لها.

عند استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المنطقي، اطرح الأفكار العقائدية من باب أنها أفكار منطقية ومسلمات لا تقبل النقاش، ويجب الاقتناع بها حتى دون استدلال منطقي عليها.

مثلا، المسلمون في عقيدتهم يؤمنون بوجود الجنة والنار، لأن ذلك ورد في القرآن الكريم، وكذلك ورد في السنة النبوية الصحيحة، ومع ذلك فلا يوجد دليل مادي واحد على وجود الجنة أو النار، فهما من الغيبيات.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المنطقي، يجعله يرى

الأمور بعين المنطق، وهذا هو المنظور الذي يرتاح إليه، وبالتالي يتخلى عن أية آراء تتنافى مع المنطق أو تعتبر أقل منطقية، ويميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المنطقي (Logical Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- تقديم الأدلة التي تتفق مع عقيدته من باب أنها أدلة منطقية.
- استخدام الأدلة العقائدية (المنطقية) المناسبة لاحتياجاته حسب الموقف.
- استخدام الأدلة العقائدية التي تناسب طريقته هو في الإستدلال المنطقي.
- الأدلة العقائدية تجعله يرى أنك لا تفرض عليه منطقك أبدا، فهي محايدة.





الشخص المنطقي

يميل إلى الأدلة المنطقية والعقائد الراسخة

الأدلة العقائدية ، تعتبر أدلة منطقية محايدة بالنسبة له

رابعًا: الشخص المتردد

Hesitated Person

يتصف الشخص المتردد بأنه يتردد ويتحير كثيرًا في الاختيار، ولا يميل إلى الاقتناع بسهولة، لا يحسن التحليل، ويرتبك كثيرا.

الشخص المتردد، قدرته على التحليل والتصنيف، ضعيفة، ولذلك فهو يخشى الوقوع فى الخطأ بسبب اختيار ما، فيظل متحيرًا.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتردد، توفر عليه الحاجة إلي التحليل والتصنيف، وبالتالي تقطع طريق الحيرة والارتباك.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتردد، يجعله يركن إلى أفكار راسخة محايدة، يطمئن إليها، ولا يخشى الوقوع في خطأ الاختيار.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتردد، يريحه من التردد والتسويف، ويشعره بالأمان الداخلي، والذي يظهر على سلوكياته في سرعة الانصياع للأدلة العقائدية، والإسراع إلى الاقتناع.

الشخص المتردد، يشعر أنه في بحر من الحيرة والارتباك، بين الخيارات والآراء المتعددة، ويتمنى وجود بَرّ واضح يرسوإليه.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص المتردد، يوفر له ذلك البَرّ الواضح الذي يبحث عنه، وبالتالي يشعر بالأمان ويقتنع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص المتردد (Hesitated Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- استراتيجية العقيدة، تشعره بالأمان والاطمئنان، وتمنع التردد والحيرة.
- استراتيجية العقيدة، تشعره بالوضوح والتبسيط، وتمنع التردد والحيرة.
- استراتيجية العقيدة، تزيل الارتباك والتشويش الذين يشعر بهما.
- استراتيجية العقيدة، تجعله يميل ناحية الرأي الأفضل، ويقتنع به.



مخمخات ربيعية:

الشخص المتردد

يشعر أنه في بحر من الحيرة ، يبحث عن بر الأمان

العقيدة ، تجعله يرسى على بر واضح وتزيل حيرته

خامسًا: الشخص العنيد
Stubborn Person

يتصف الشخص العنيد بأنه، يتشبث برأيه، ولا يميل إلى الاقتناع برأي غيره، حتى وإن كان رأي غيره أفضل من رأيه.

الشخص العنيد، يتمسك برأيه ويعمل على إثبات صحة رأيه بكل طريقة، وفي سبيل ذلك يسفه من آراء الآخرين، ويجادل الآخرين جدالًا عقيمًا.

يبدي مقاومة شديدة لآراء الآخرين، يرفض ويتجاهل آراء غيره، يهمش من النقاط الإيجابية، ويعظم من النقاط السلبية.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص العنيد، يجعل الحوار يعتمد على أدلة محايدة، وليست آراءً شخصية.

وبالتالي تتلاشى مقاومة الشخص العنيد، ولا يستطيع تجاهل ما يتفق مع عقيدته، ويميل إلى التخلي عن عناده تدريجيًا.

قد يحاول الشخص العنيد تحويل الحوار إلى مسألة صراع آراء شخصية، مهما حاول ذلك، قد قام بإعادة الحوار مرة أخرى إلى الأدلة العقائدية الراسخة والتي لا يستطيع الاعتراض عليها.

مع تقديم الأدلة العقائدية، لا تجعله يشعر أنك تحاصره، أو أنك تُكرِهه على رأي معين، وبالتالي يميل إلى الاقتناع بالرأي الأفضل.

احتياجات الشخص العنيد (Stubborn Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الأدلة العقائدية، تجعله يشعر بالحياد، وعدم الضغط أو الإكراه.
- الأدلة العقائدية، يجعله يركز على النقاط الإيجابية، ولا يرى نقاطًا سلبية.
- الأدلة العقائدية، تجعله يرى أنك لا تنتقد أو تهاجم رأيه.
- الأدلة العقائدية، لا تجعل رأيك ضد رأيه، بل تجعله متناسقًا مع عقائده.



مخمخات ربيعية:

الشخص العنيد

يتشبث برأيه ، يهمل ويتجاهل أي رأي آخر

الأدلة العقائدية ، تجعل الحوار محايدًا ، وموضوعيًا

سادسًا: الشخص العاطفي

Emotional Person

يتصف الشخص العاطفي بأنه يتعامل مع الآخرين بعواطفه، ويقرر بعواطفه، ويتأثر عاطفيًا بسبب العديد من المثيرات العاطفية، ويهتم بعواطف الآخرين.

الشخص العاطفي، مشاعري وحنون، يهتم بمن حوله من الناس، يهتم بمشاعرهم وعواطفهم، ويميل إلى بناء علاقات الصداقة والمودة.

الشخص العاطفي، لا يحب المواجهات والمشاحنات، يشعر بالقهر إذا هاجمه أحد، يشعر بجرح مشاعره، يبكي وينسحب من المواجهات الصعبة ولا يهين أحدًا.

الشخص العاطفي، متقلب المزاج، ينقلب مزاجه بسهوله، حسب المثيرات والمؤثرات، المبهجة أو المحزنة.

استخدام استرتيجية العقيدة مع الشخص العاطفي، يجعله يخرج من حالته المزاجية إلى حالة محايدة، يميل فيها إلى موافقة الأدلة العقائدية.

عند استخدام استرتيجية العقيدة مع الشخص العاطفي، ركز على مواطن العاطفة، استخدم الكلمات التي ترقق القلوب (الرقائق).

استخدام إسترتيجية العقيدة مع الشخص العاطفي، يؤثر فيه بشكل بالغ، حيث إن الشخص العاطفي يميل إلى الروحانيات وخاصة عندما يشعر أنه يمارس طاعة وقربى طبقا لمعتقداته.

احتياجات الشخص العاطفي (Emotional Person):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الأدلة العقائدية، مع الكلمات التي تمس المشاعر والأحاسيس.
- الأدلة العقائدية، التي تشعره بالأمان والاطمئنان، والحياد في الطرح.
- الأدلة العقائدية، مع إستعمال الصوت الهاديء المثير للعاطفة والحنان.
- الأدلة العقائدية، التي ترقق القلوب وتدعوه إلى الاقتناع عاطفيًا.



مخمخات ربيعية:

الشخص العاطفي

مرهف الحس والمشاعر ، يقرر ويقتنع بعواطفه

الأدلة العقائدية ، ترقق قلبه وتجعله يقتنع عاطفيًا

سابعًا: الشخص ذو الخبرات السلبية

Negative Experience

يتصف الشخص ذو الخبرات السلبية بأنه قد مر بتجارب سيئة وخبرات سلبية، تركت لديه مشاعر سلبية، حول ما مر به من تجارب.

هذه المشاعر السلبية أدت إلى حالة مزاجية سيئة، أدت إلى عدم رغبته في خوض تجارب جديدة، بل والخوف من خوض أية تجربة جديدة.

ولذلك فهو يتعامل مع الأمور من باب، اللى اتلسع من الشُرْبة يُنفُخ في الزبادي، وتسيطر عليه الأفكار السلبية تجاه جميع الآراء والبدائل والخيارات المقترحة.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص ذي الخبرات السلبية، يجعله يبدأ في رؤية الأمور من منظور مختلف، فبدلا من التركيز على الأخطاء والجوانب المؤلمة في التجارب السابقة، يبدأ في التركيز على جانب القدر في تلك التجارب، ويميل إلى رؤية الأمل في التجارب القادمة.

عند استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص ذي الخبرات السلبية، إضرب له أمثلة وقصصا حول من مروا بتجارب سلبية ثم تبدلت أحوالهم إلى ما هو أفضل، مع ربط هذه الأمثلة والقصص بالعقيدة التي يؤمن بها.

استخدام استراتيجية العقيدة مع الشخص ذي الخبرات السلبية،

يجعله يشعر بالأمان والاطمئنان، وأنه يوجد أمل في خوض تجارب جديدة مختلفة النتائج عن التجارب السابقة، فيميل إلى الاقتناع.

احتياجات الشخص ذي الخبرات السلبية (NE):

يحتاج إلى إشباع الاحتياجات (**Needs**) التالية للعمل على إقناعه:

- الأدلة العقائدية، التي تفصل تماما بين التجارب السابقة، والتجارب القادمة.
- الأدلة العقائدية، مع ضرب الأمثلة التي تنبئ بالنجاح في التجارب القادمة.
- الأدلة العقائدية، التي تشيع جوًا من الروحانيات المثيرة للأمان والاطمئنان.



مخمخات ربيعية:

الشخص ذو الخبرات السلبية

يخشى التجارب الجديدة ، يركز على المشاعر السلبية

الأدلة العقائدية ، تشيع الأمان والاطمئنان والأمل

الفصل الرابع

الاستراتيجية العاشرة

استراتيجية فهم التوجهات وإشباع الاحتياجات

اختصارًا: استراتيجية إشباع الاحتياجات

Needs Satisfaction Strategy

تكتيكات استراتيجية إشباع الاحتياجات
Tactics

استراتيجية إشباع الاحتياجات (**NS Strategy**)، تعتمد على:

استراتيجية إشباع الاحتياجات، هى الاستراتيجية الشاملة لجميع الاستراتيجيات الأخرى، ولذلك أسميها، المفتاح الرئيسي (Master Key).

أي هى المفتاح الذي يفتح أية شخصية، إذا توافرت الشروط المناسبة، وأحسنتَ فهم الشخصية، وفهم احتياجاتها الحقيقية (Actual Needs).

فهم احتياجات كل نمط، يحتاج إلى معايشة ووقت طويل، ولذلك هذه الاستراتيجية لا يمكن تطبيقها إلا بعد فهم عميق وصحيح للنمط الشخصي.

فهم التوجه (Attitude)، يعني فهم التوجه الحقيقي للنمط الشخصي ، والذي يتكون من مجموع المعتقدات والقناعات والأفكار الراسخة، المكتسبة بالتواتر من خلال البيئة التي تربي فيها كل نمط.

وبناءً على هذا التوجه (Attitude)، يُعبّر كل نمط عن أفكاره ومشاعره من خلال السلوكيات (Behaviors).

تطبيق استراتيجية إشباع الاحتياجات، يحتاج إلى فهم الدوافع والمحفزات للمستقبل، فهمًا واضحًا ومحددًا.

كثير من المؤلفين والمحاضرين والمتخصصين، يخلطون ما بين الدافع (Impeller factor)، والمحفز (Motive).

وهناك فرق كبير بين المصطلحين، في رأيي، وتوضيح ذلك كما يلي:

الدوافع: هى الظروف غير المناسبة، وتمثل التحديات التي نكرهها ولا نرغب فيها، (كل ما نفر منه يُسمى دوافع).

المحفزات: هى الظروف المناسبة، وتمثل المُسوّغات التي نحبها ونرغب فيها، (كل ما نفر إليه يُسمى محفزات).

مثال للتوضيح:

لو فرضنا أن مجموعة من الناس يجلسون في قاعة محاضرات، ثم دخل عليهم رجل فجأة يصيح ويقول، يا جماعة، المسئولون عن القاعة يوزعون ذهبًا خارج القاعة، فماذا سيفعل الحاضرون؟؟، بالتأكيد سيقومون مسرعين في نفس اتجاه توزيع الذهب، كي يحصلون عليه، هنا أقول أن الذهب كان حافزًا لهم لفعل هذا السلوك، وقد توجهوا نحو الذهب، أي فروا إليه، ولذلك أسميه حافزا.

على جانب آخر، لو فرضنا أن مجموعة أخرى من الناس يجلسون في قاعة محاضرات، ثم دخل عليهم رجل فجأة يصيح ويقول، يا

جماعة، هناك أسد قادم يهجم عليكم، فماذا سيفعل الحاضرون؟؟، بالتأكيد سيقومون مسرعين في عكس الإتجاه الذي سيأتي منه الأسد (التهديد)، هنا أقول أن الأسد كان دافعا لهم لفعل هذا السلوك، وقد توجهوا مبتعدين عنه، أي فروا منه، ولذلك أسميه دافعا.

أمثلة أخرى للتوضيح:

لو فرضنا طالبا يعاني مشكلات أسرية، وقرر أن يقهر هذه المشكلات وأن ينجح في طريق التعليم والدراسة، هنا أسمي هذه التحديات، دوافع دفعته للنجاح.

بينما لو فرضنا طالبا، والده طبيب أسنان لديه عيادة أسنان، ويقول لولده ذاكر واجتهد كى تصبح طبيب أسنان وتكون معي في عيادتي، هنا أسمي هذه المسوغات، محفزات حفزته للنجاح.

الدوافع: هى أمور لا نحبها ولا نرغبها، نفر منها.

المحفزات: هى أمور نحبها ونرغبها، نفر إليها.

فهم الاحتياجات الحقيقية للمستقبل، والعمل على إشباعها، من أهم عناصر الإقناع، وقد تكون احتياجات المستقبل عديدة ومتداخلة، وقد تكون مباشرة أو غير مباشرة.

ولذلك فإن التعامل باستراتيجية إشباع الاحتياجات، يحتاج إلى فهم واسع وذكاء كبير، وقدرة عالية على الحوار، كى تستكشف

احتياجات المستقبل دون أن يشعر أنك تستجوبه.

ومن المهارات المهمة أيضا، القدرة على خلق الاحتياج (Create Needs) لدى المستقبل، وذلك من خلال إثارة الشغف لديه تجاه أمر ما.

كلما زادت قدرتك على إشباع احتياجات المستقبل، كلما اقتنع بالرأي الأفضل.

آليات تأهيل المستقبل

Preparation Dynamics

للعمل على نجاح تطبيق استراتيجية إشباع الاحتياجات:

استراتيجية إشباع الاحتياجات تحتاج إلى وقت، للتعرف بعمق على الاحتياجات الحقيقية للمستقبل، والتعرف على الاحتياجات الظاهرة والمخفية.

المستقبل قد يفعل سلوكيات معينة، تنم عن احتياجات معينة، والحقيقة أنه يقصد احتياجات أخرى مخفية، قد لا يحسن التعبير عنها.

مثلا قد يُظهر المستقبل العناد والمقاومة تجاه رأي ما، وحقيقة الأمر أنه غير رافض لذلك الرأي، وإنما يحتاج إلى زيادة في الوضوح، وفهم ما تؤول إليه الأمور بعد الاقتناع، يحتاج إلى الأمان والاطمئنان.

هنا، مهما حاولت إقناعه بوسائل عديدة، سوف يصر على عناده ومقاومته، إلى أن تتفهم احتياجاته وتغير من أسلوبك (Change your Approach)، وتبدأ في العمل على إشباع احتياجاته الحقيقية (Actual Needs)، فتبدأ مقاومته في التلاشي، ويتخلى

عن عناده، ويقتنع برأيك.

لابد من التعامل بفهم وذكاء للتفريق ما بين سلوكيات المستقبل (Behavior)، واحتياجاته الحقيقية، الكامنة في الاتجاه (Attitude) الحقيقي.

من أهم آليات تأهيل المستقبل، العمل على خلق الاحتياج لديه، من خلال الإسهاب في شرح مزايا وفوائد الرأي الأفضل، وخلق الشغف والإثارة.

الأمثلة

Examples

هذه بعض الأمثلة التي توضح آليات تطبيق استراتيجية إشباع الاحتياجات:

المثال الأول:

قال الله عز وجل: يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ (٨٨) إِلَّا مَنْ أَتَى اللَّهَ بِقَلْبٍ سَلِيمٍ (٨٩)﴾ سورة الشعراء

في هذه الآيات الكريمة من سورة الشعراء، يبين الله عز وجل أن أهم ما يأتي به العبد يوم القيامة، حين يلقى الله تعالى، هو القلب السليم، أي القلب المؤمن بوحدانية الله تعالى، السالم من كل شرك، وهذا هو أهم ما يريده الله تعالى من عباده، كما جاء في الحديث النبوي الشريف، عَنْ مُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ، رضي الله عنه، قَالَ رسول الله ﷺ: «فَإِنَّ حَقَّ اللّهِ عَلَى الْعِبَادِ أَنْ يَعْبُدُوا اللّهِ وَلاَ يُشْرِكُوا بِهِ شَيْئاً، وَحَقُّ الْعِبَادِ عَلَى اللّهِ عَزَّ وَجَلَّ أَنْ لاَ يُعَذِّبَ مَنْ لاَ يُشْرِكُ بِهِ شَيْئاً» متفق عليه.

في هذا الحديث الشريف، من كلام خاتم الأنبياء والمرسلين،

صلوات الله وسلامه عليه وعليهم أجمعين، أوضح الرسول الكريم، حق الله تعالى على العباد، وحق العباد على الله تعالى، بكلمات بسيطة سهلة واضحة، ترسخ في عقل المستقبل، وتجعله يفهم الرسالة فهمًا تامًا، دون أي عناء.

وهكذا فإن أسلوب فهم الاحتياجات والعمل على إشباعها، يقوم على تبسيط المعلومة والوصول إلى الهدف مباشرة (to the point).

المثال الثاني:

أثناء الحوار مع المراهقين، قد تجد ممانعة، وعنادًا ومقاومة، وقد تكون هذه السلوكيات، غير صحيحة في ذاتها، إنما مجرد تعبير عن احتياجات حقيقية داخلية.

وقد يفهم المراهق ذلك، وقد لا يفهمه، الأهم أن تفهم أنت ذلك، فقد تكون جميع هذه السلوكيات مجرد مظاهر، يريد المراهق من خلالها أن يقول، أنا اصبحت كبيرًا، ويجب أن تتعاملوا معي من هذا المنطلق.

لقد أصبحت استطيع فهم أموري أفضل منكم، وأستطيع اتخاذ قراراتي بنفسي، ولا أحب أن أكون تابعًا لأحد، وأريد أن أخوض تجارب حياتي بنفسي.

أحتاج منكم أن تحترموا أسلوب تفكيري، وطريقة تصرفاتي، لا تتعاملوا معي من باب الرقابة والمتابعة، لم أعد صغيرا، لقد كبرت

وأصبحت أعي كل شيء.

ليس ذنبي أنكم لا تفهمون ذلك ولا تقدرونه، وإذا تماديتم في معاملتي على أني صغير، أحتاج إلى تعليمات ومراقبة، فسوف أزيد من مخالفتي لكم، وسوف أعاندكم، وأتشبث بآرائي، حتى إن كنتم ترون أنها خطأ.

الأهم عندي أن أبدو كبيرًا، وأن لا يفرض أحد رأيَه عليَّ.

المثال الثالث:

قد تثور زوجة في وجه زوجها، وتنفعل بقوة، وتصيح هنا وهناك، وهو لا يفهم سبب كل ذلك، وقد يظن أنها تريد إثارة المشاكل.

وقد يكون العكس تماما هو الصحيح، فقد تكون هى في حاجة إلى جذب انتباهه وأن يراعيها بشكل أكبر، قد تكون فقط في حاجة إلى أن يحضنها ويهدئ من روعها.

وهنا، رغم تفهمي لمثل هذه الحالات، إلا أنني أنصح الزوجات باستخدام الوسيلة المناسبة للتعبير عن الاحتياجات، فالرجل يفضل الطرق المباشرة في التعبير، ولا يحب اللف والدوران، كما أن الرجل يفضل من المرأة الدلال، وليس الهجوم.

المهم أن يبحث كل طرف عن احتياجات الطرف الآخر، وأن يعمل على إشباعها، وعلى كل طرف أن لا يراوغ في التعبير عن احتياجاته، فيا حبذا لو أفصح عنها بشكل صريح كى تسير الأمور في الاتجاه الصحيح.

النمط الشخصي

Personal Type

تتوافق استراتيجية إشباع الاحتياجات مع جميع الأنماط التالية:

- الشخص التحليلي - الشخص ضعيف الثقة بالنفس
- الشخص ذو الخبرات السلبية - الشخص ضعيف الشخصية
- الشخص العنيد - الشخص القلق
- المراهقون - الشخص العلمي
- الشخص الأكاديمي - الشخص العملي
- الشخص المفكر - الشخص المتردد
- الشخص المنطقي - الشخص العاطفي
- الشخص الحساس - الشخص المتسلط
- الشخص المتغطرس - الشخص النرجسي
- الشخص التعبيري - الشخص الودي
- الشخص النرجسي - الشخص الانطوائي

- المراوغ (المتذاكي المتلاعب) - الشخص المتدين

وقد أوْضَحْتُ فيما سبق من شرح الأنماط والشخصيات، أوْضَحْتُ الاحتياجات العامة لكل نمط ولكل شخصية.

بينما يتم فهم الاحتياجات الخاصة والخفية، من خلال المعايشة والفهم الحقيقي للشخصية، وسير الحوار وعملية الإقناع.

وتتوافق استراتيجية إشباع الاحتياجات، مع جميع الأنماط وجميع الشخصيات، المهم في الأمر هو فهم الاحتياجات الحقيقية للنمط الشخصي والعمل على إشباع تلك الاحتياجات، إلى درجة الإقناع.

استراتيجية إشباع الاحتياجات، تحتاج إلى صبر وقدرة على إدارة الحوار، بل والقدرة على المراوغة في الحوار أحيانا.

وذلك من أجل فهم الاحتياجات الحقيقية للمستقبل، الظاهرة والخفية التي لا يحسن المستقبل التعبير عنها، أو لا يرغب في الإفصاح عنها.

يحتاج المصدر أيضا إلى مهارة إثارة الشغف وخلق الاحتياجات، إذا ظهر من المستقبل اللا مبالاة، وعدم الإفصاح عن احتياجات معينة، أو تمادى في المراوغة وإخفاء احتياجاته.

فإذا تمادى المستقبل في المراوغة، يتم إضافة استراتيجية أو أكثر إلى حوار الإقناع، مثل التخويف، المنطق، العقيدة، لعمل توليفة الإقناع المناسبة.

ملخص استراتيجيات الإقناع

Summary

عزيزي القارئ، في هذه الصفحات، أقدم لك مختصرًا بسيطًا حول استراتيجيات الإقناع، يسهل من خلاله الرجوع إلى أي نمط من الأنماط التي سبق ذكرها، وكيفية التعامل معه.

ويكون ملخص الاستراتيجيات كما يلي:

١- استراتيجية التحليل: تصلح مع الأنماط التالية:

التحليلي – ضعيف الثقة بالنفس – ذو الخبرات السلبية

ضعيف الشخصية – العنيد – القلق – المراهقون

٢- استراتيجية المرجع: تصلح مع الأنماط التالية:

العلمي – الأكاديمي – العملي

المفكر – المتردد – التحليلي – المنطقي

٣- استراتيجية العاطفة: تصلح مع الأنماط التالية:

العاطفي – الحساس – المتسلط

المتغطرس – النرجسي – التعبيري – الودي

٤- استراتيجية المنطق: تصلح مع الأنماط التالية:

المنطقي – المفكر – العلمي

المتردد – التحليلي – العنيد – الودي

٥- استراتيجية التسلسل: تصلح مع الأنماط التالية:

المتردد – العاطفي – الحساس

المتسلط – المتغطرس – المنطقي – التحليلي – المراهقون

٦- استراتيجية التراكم: تصلح مع الأنماط التالية:

المتردد – ضعيف الشخصية – العنيد – المتسلط

المتغطرس – ذو الخبرات السلبية – النرجسي – الانطوائي – المراهقون

٧- استراتيجية الوضوح: تصلح مع الأنماط التالية:

العملي – العلمي – المفكر – المتردد

المراوغ (المتلاعب المتذاكي) – ضعيف الثقة بالنفس - ذو الخبرات السلبية

٨- استراتيجية التخويف: تصلح مع الأنماط التالية:

العاطفي – الحساس – المتردد – ضعيف الثقة بالنفس

ضعيف الشخصية – العنيد – المراوغ (المتلاعب المتذاكي)

٩- استراتيجية العقيدة: تصلح مع الأنماط التالية:

المتدين – ضعيف الثقة بالنفس – المنطقي

المتردد – العنيد – المنطقي – ذو الخبرات السلبية

١٠- استراتيجية إشباع الاحتياجات: تصلح مع الأنماط التالية:

التحليلي - ضعيف الثقة بالنفس - ذو الخبرات السلبية - ضعيف الشخصية

العنيد – القلق – المراهقون – العلمي – الأكاديمي – العملي – المفكر - المتردد

المنطقي – العاطفي – الحساس – المتسلط – المتغطرس – النرجسي – التعبيري

الودي – الانطوائي - المراوغ (المتذاكي المتلاعب) - المتدين

توليفة الإقناع

Persuasion Mix

توليفة الإقناع هى مجموعة الاستراتيجيات التي يتم استخدامها مع كل نمط من أنماط الشخصيات التي سبق شرحها، بهدف العمل على بذل كل أسباب تأهيل المستقبل وإقناعه بالرأي الأفضل.

ويكون توزيع توليفة الإقناع كما يلي:

الشخص التحليلي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق

استراتيجية التسلسل – استراتيجية التراكم – استراتيجية الوضوح

الشخص ضعيف الثقة بالنفس: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق

استراتيجية التسلسل – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص ذو الخبرات السلبية: تصلح معه الإستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية العاطفة – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص ضعيف الشخصية: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية العاطفة – استراتيجية المنطق

استراتيجية التسلسل – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص العنيد: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص القلق: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية المرجع – استراتيجية الوضوح

الشخص المراهق: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التحليل – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص العلمي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية الوضوح – استراتيجية التحليل – استراتيجية التراكم

الشخص الأكاديمي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية الوضوح – استراتيجية التحليل – استراتيجية التراكم

الشخص العملي: تصلح معه الإستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية الوضوح – استراتيجية التحليل – استراتيجية التراكم

الشخص المفكر: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية الوضوح – استراتيجية التحليل – استراتيجية التراكم

الشخص المتردد: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص المنطقي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية الوضوح – استراتيجية التحليل – استراتيجية التراكم

الشخص العاطفي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص الحساس: تصلح معه الإستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية الوضوح

الشخص المتسلط: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية التسلسل – استراتيجية التراكم

استراتيجية المنطق – استراتيجية المرجع – استراتيجية التحليل

الشخص المتغطرس: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية التسلسل – استراتيجية التراكم

استراتيجية المنطق – استراتيجية المرجع – استراتيجية التحليل

الشخص النرجسي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية التراكم – استراتيجية التسلسل

استراتيجية المنطق – استراتيجية التخويف – استراتيجية المرجع

الشخص التعبيري: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية التراكم – استراتيجية التسلسل

استراتيجية المنطق – استراتيجية التخويف – استراتيجية المرجع

الشخص الودي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية العاطفة – استراتيجية التراكم – استراتيجية التسلسل

استراتيجية المنطق – استراتيجية التخويف – استراتيجية المرجع

الشخص الانطوائي: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية التراكم – استراتيجية التسلسل – استراتيجية العاطفة

استراتيجية المنطق – استراتيجية التخويف – استراتيجية المرجع

الشخص المراوغ (المتذاكي المتلاعب): تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية الوضوح (الغموض) – استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية التحليل

الشخص المتدين: تصلح معه الاستراتيجيات التالية:

استراتيجية المرجع – استراتيجية المنطق – استراتيجية التسلسل

استراتيجية التراكم – استراتيجية التخويف – استراتيجية التحليل

ملحوظة هامة

هناك استراتيجيتان تصلحان مع جميع الأنماط وجميع الشخصيات، وهما:

- استراتيجية العقيدة.
- واستراتيجية إشباع الاحتياجات.

المهم هو إختيار الأسلوب المناسب في تطبيق هاتين الاستراتيجيتين مع المستقبل حسب نمطه الشخصي واحتياجاته الحقيقية.

في الختام

At the End

- تذكر ما يلي:

- الإقناع هو فاكهة التواصل.
- مهارات التواصل هى أم المهارات.
- مهارات الإقناع، نحتاجها في جميع ميادين الحياة.
- تتكون مهارات التواصل من أربعة مكونات رئيسية.
- تذكر الأسئلة الخمسة، للإعداد قبل التواصل.
- جميع الناس قابلون للاقتناع، بشرط التجرد من التعصب.
- بهارات الإقناع، هى طريقتك الخاصة في صياغة رسالة الإقناع.
- توليفة الإقناع، هى الخلطة الخاصة، المناسبة لكل مستقبل.
- بناء جدار الإقناع، يكون خطوة خطوة، ومرحلة مرحلة.
- الإقناع يتم عن طريق عرض الرأي، وليس فرض الرأي.
- يتداخل مع الإقناع، في المعنى، الخداع، الإغراء، التنازل، التفاوض.

- تتكون عملية الإقناع من: المصدر، الرسالة، المستقبل، قناة التواصل.

- هناك العديد من الشروط، يجب مراعاتها في كل مكون من تلك المكونات.

- هناك عوامل هامة، يجب مراعاتها، تؤثر على عملية الإقناع.

- هناك عوامل نجاح، يجب مراعاتها، لنجاح عملية الإقناع.

- هناك معوقات، يجب تفاديها، لأنها تعوق عملية الإقناع.

- تدرب على استخدام إستراتيجيات الإقناع.

- تدرب على مزج توليفة الإقناع المناسبة لكل نمط من الأنماط الشخصية.

- ركز جهودك دائما نحو إقناع المستقبل بالرأي الأفضل.

- اطرق الحديد وهو ساخن، ولا تدعه يبرد.

المراجع
References

- Methods of Persuasion, **Nick Kolenda**
- Secrets of Power Persuasion, **Roger Dawson**
- The Psychology Influence of Persuasion, **Robert Cialdini**
- Persuasion, **Arlene Dickinson**
- The Dynamics of Persuasion, **Richard Perloff**
- The Elements of Persuasion, **Richard Maxwell**
- Persuasion Engineering, **Richard Bandler**
- Persuasion Equation, **Mark Rodgers**
- Persuasion Skills Black Book, **Rintu Basu**

التعريف بالمؤلف

The Author



الدكتور / ربيع حسين

- دكتوراة إدارة الأعمال - جامعة ولاية نيويورك – أمريكا

• New York State University – USA

- دكتوراة علم النفس – كلينيكال سيكولوجى – جامعة برمنجهام - بريطانيا

- Birmingham International University - UK

- مستشار إدارة الجودة الشاملة – كامبريدج كوليدج الدولية للتدريب – بريطانيا

- Cambridge International Training College – UK

- مستشار التدريب والكوتشينج – بوسطون كوليدج – الولايات المتحدة الأمريكية

- Boston College - USA

- مستشار إدارة الموارد البشرية – بوسطون كوليدج – الولايات المتحدة الأمريكية

  - Boston College - USA

- مستشار الإدارة الحديثة والقيادة الفعالة – الجامعة الأمريكية – القاهرة

  - American University of Cairo - Egypt

- مستشار التخطيط الإستراتيجى – كوليدج اوف أوكسفورد – لندن – بريطانيا

  - The Oxford Training College - UK

- مستشار تدريب المدربين – كامبريدج كوليدج الدولية للتدريب – بريطانيا

  - Cambridge International Training College - UK

- مستشار الاستشارات الأسرية والتأهيل للزواج – جامعة كولومبوس – أمريكا

  - Columbus University – USA

- مستشار الاستشارات التربوية – جامعة كولومبوس – أمريكا

  - Columbus University – USA

وسائل التواصل

Contact



Dr. Rabie Hussen

- **Twitter:** @DrRabieHussen
- **Snapchat:** dr.rabiehussen
- **Instagram:** drrabiehussen
- **Youtube:** Dr Rabie Hussen
- **Facebook:** DrRabie Hussen
- **E-mail:** dr.rabiehussein@yahoo.com